



BACHELORARBEIT

Frau
Laura Wolf

**Kids Marketing – Alternative
Werbeformen für
Kinderprodukte am Beispiel
von drei ausgewählten
Unternehmen**

2014

BACHELORARBEIT

Kids Marketing – Alternative Werbeformen für Kinderprodukte am Beispiel von drei ausgewählten Unternehmen

Autor/in:
Frau Laura Wolf

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11wM1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Dip. – Ing. Ricka Fleck

Einreichung:
Hamburg, 23.06.2014

BACHELOR THESIS

Kids marketing – alternative forms of advertising for children's products focused on three companies

author:

Ms. Laura Wolf

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM11wM1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Dip. – Ing. Ricka Fleck

Submission:

Hamburg, 23.06.2014

Bibliografische Angaben

Wolf, Laura:

Kids Marketing – Alternative Werbeformen für Kinderprodukte am Beispiel drei ausgewählter Unternehmen

Kids marketing – alternative forms of advertising for children's products focused on three companies

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Arbeit betrachtet den Einsatz alternativer Werbeformen für Kinderprodukte anhand von drei verschiedene Branchen. Anlass der Arbeit ist die in den letzten Jahren zunehmende wirtschaftliche Bedeutung der Kinder als eigenständige Zielgruppe und deren direkte Ansprache. Nichtsdestotrotz ist die gezielte und persönliche Ansprache dieser jungen Konsumenten durch Barrieren und Auflagen eingeschränkt. Dabei ist zwischen gesetzlich festgelegten Richtlinien und eigens auferlegten Regeln und Vorschriften, wie z.B. dem EU-Pledge, zu unterscheiden.

Die Analyse widmet sich dabei im Speziellen der Fast-Food-(Quickservice-Systemgastronomie), Spielwaren und Lebensmittel-Branche und vergleicht dabei drei exemplarische Unternehmen miteinander: McDonald's, LEGO und Dr. Oetker. Die Untersuchung bezieht sich dabei auf den Ist-Zustand der drei ausgewählten Unternehmen.

Als Ergebnis der Arbeit stellt sich heraus, dass der Einsatz von alternativen Werbeformen für Kinder in der Spielwaren- und Fast-Food-Branche gegenüber der Lebensmittelbranche dominiert. Diese beiden Branchen verstehen es durch alternative Werbeformen Kinder emotional abzuholen und schon früh an ihre Marke zu binden. Dass die Trendwende zur Nutzung von alternativen Werbeformen für Kinderprodukte auch in der Lebensmittelbranchen Einzug gefunden hat, zeigen vergleichsweise nur wenige Beispiele in der Analyse.

Branchenübergreifend lässt sich jedoch festhalten, dass der Tend zu alternativen Werbeformen neigt. Wurden 2007 alternative Werbeformen von 61% der Unternehmen genutzt, so liegt dieser Wert 2009 bereits bei 68,9%.¹ Des Weiteren ergab die Studie "Alternative Werbeformen" im Jahr 2011, dass 65,9% der befragten Unternehmen ihre Investments in alternative Werbeformen steigern wollen.²

¹ Vgl. e-commerce magazin, Alternative Werbeformen gewinnen an Bedeutung, Stand: 08.03.2012, URL: <http://www.e-commerce-magazin.de/ecm/news/alternative-werbeformen-gewinnen-bedeutung>, (abgerufen am 10.06.2014).

² Vgl. marketing-boerse, Studie: Werbungtreibende mit strategischen Defiziten im Social Web, Stand: 08-03.2012, URL: <http://www.marketing-boerse.de/News/details/1210-Studie-Werbungtreibende-mit-strategischen-Defiziten-im-Social-Web/35141>, (abgerufen am 10.06.2014).

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einführung.....	1
1.1 Gegenstand und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2 Herangehensweise und Aufbau der Arbeit	3
2 Die junge Generation	4
2.1 Entwicklung der Zielgruppe „Kinder“	4
2.2 Kaufbeeinflussung.....	5
3 Barrieren des Kids Marketings.....	8
3.1 EU-Pledge: Bedeutung und Auswirkung	8
3.2 Gesetzliche Richtlinien des Kids Marketings	10
4 Klassische versus alternative Werbeformen.....	12
4.1 Entwicklung der Werbung	12
4.2 Klassische Werbeformen	13
4.2.1 Fernsehen.....	13
4.2.2 Print	14
4.3 Alternative Werbeformen.....	15
4.3.1 Online-Marketing.....	16
4.3.2 Direkt-Marketing.....	16
4.3.3 Event-Marketing.....	17
4.3.4 Point of Sale	17
4.3.5 Packaging	18
5 Werbeformenanalyse ausgewählter Unternehmen.....	20
5.2 Vorstellung der Branchen und Unternehmen.....	20
5.2.1 McDonald's	20
5.2.2 LEGO.....	21
5.2.3 Dr. Oetker	22
5.3 Inhaltsanalyse der ausgewählten Kindermarken	23
5.3.1 Fernsehen / Werbespots.....	23
5.3.2 Printanzeigen.....	26
5.3.3 Online-Marketing.....	28

5.3.4	Direkt-Marketing.....	36
5.3.5	Event-Marketing.....	37
5.3.6	Point of Sale	38
5.3.7	Packaging	39
5.4	Darstellung und Bewertung der Ergebnisse	41
6	Kritische Würdigung	48
7	Schlussbetrachtung und Ausblick.....	50
	Literaturverzeichnis	V
	Anlagen.....	X
Anlagen 1	Werbeformensamples McDonald's.....	X
Anlagen 2	Werbeformensamples LEGO	XX
Anhang 3	Werbeformensamples Dr. Oetker.....	XXVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XXXIV

Abkürzungsverzeichnis

f. folgende

ff. fortfolgende

o.D. ohne Datum

o.O. ohne Ort

S. Seite

u.a. unter anderem

Vgl. Vergleiche

z.B. zum Beispiel

Zit. n. Zitat nach

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wofür Kinder ihr Geld ausgeben.....	6
--	---

1 Einführung

1.1 Gegenstand und Zielsetzung der Arbeit

Jahrzehntelang wurde der Markt der Kinder als Zielgruppe von Unternehmen unterschätzt und vernachlässigt. Heute haben Unternehmen gelernt, wie viel Potential in der Zielgruppe der Kinder steckt. Sie haben zwar andere Wünsche und Bedürfnisse als Erwachsene, was aber nicht bedeutet, dass sie keine ernstzunehmenden Konsumenten für die werbetreibenden Unternehmen darstellen.³

Auch über Jahre hinweg stehen Unternehmen immer wieder vor Herausforderungen und neuen Barrieren des Kids-Marketings. Vor diesem Hintergrund sind die werbetreibenden Unternehmen zunehmend auf der Suche nach neuartigen Werbeformen, die die Zielgruppe fokussiert und direkt anspricht. So versuchen Unternehmen durch immer neue Konzepte und strategische Maßnahmen die Kinder schon früh an eine Marke zu binden und in ihren Köpfen zu verankern.⁴ Produkte werden in Bezug auf Farben, Symbole und Funktionen für Kinder reizvoll gestaltet, um deren Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Kinder nehmen Produkte und Marken schon sehr früh und komplex wahr, welches sich die werbetreibende Industrie zu Nutzen macht.⁵

Das Hauptproblem der Werbung liegt jedoch darin, dass Unternehmen mehr auf „Masse statt Klasse“ setzen und somit ineffiziente und zielgruppenunspezifische Werbung schalten. Streuverluste sind dabei ein nicht zu unterschätzender Faktor. Klassische Werbung wirkt demnach eher störend auf Konsumenten. Sie ist heutzutage weniger eine kommerzielle Informationsquelle und verliert zunehmend an Aufmerksamkeit.⁶ Gerade aus diesem Grund greifen verschiedene Branchen immer mehr zu alternativen Werbeformen wie Online-Marketing, Direkt-Marketing und Point of Sale-Aktionen. Klassische Werbeformen wie TV und Print werden demnach immer weniger eingesetzt. Im Gegenzug können alternative Werbeformen die Konsumenten durch ihre direkte und sehr zielgruppenspezifische Anrede im Vergleich zur klassischen Werbung noch emotionaler an die Marke binden. Durch die wechselseitige Interaktion zwischen Konsument und Marke lässt sich eine intensive Beziehung aufbauen.⁷

³ Vgl. Opalka, Kids-Marketing, Saarbrücken, 2012: S.11.

⁴ Vgl. Raether und Stelzer, Die Zeit Online, 20/2013, 19.05.2013, S.2/5, Stand: 26.04.2014.

⁵ Vgl. Dammler, Barlovic, Melzer-Lena, Marketing für Kids und Teens, Landsberg/Lech, 2000: S. 105ff.

⁶ Vgl. Kroeber-Riel, Esch, Strategien und Techniken der Werbung (7. Auflage), Stuttgart, 2011: S. 20f.

⁷ Vgl. e-commerce magazin, Alternative Werbeformen gewinnen an Bedeutung, Stand: 08.03.2012, URL: <http://www.e-commerce-magazin.de/ecm/news/alternative-werbeformen-gewinnen-bedeutung>, (abgerufen am 10.06.2014).

Genau an diesem Punkt setzt die vorliegende Arbeit an, die im Rahmen des Bachelor-Studiengangs „Business Management“ an der Hochschule Mittweida entstanden ist. Sie analysiert die Nutzung alternativer Werbeformen in verschiedenen Branchen für Kinderprodukte und stellt die Unterschiede heraus die dabei ersichtlich werden.

Die heutige Werbeindustrie bietet eine Vielzahl von Produkten an, die speziell auf die Bedürfnisse und Interessen der jungen Zielgruppe im Alter von 3 - 12 Jahren zugeschnitten sind.⁸

Der Fokus liegt bis heute noch auf den klassischen Werbeformen wie TV und Print. Im Laufe der letzten Jahre hat sich jedoch mehr und mehr gezeigt, dass die Zielgruppe der Kinder sich nicht mehr nur alleine über die klassischen Werbeformen ansprechen lässt. Grund dafür ist die Veränderung der Zielgruppencharakteristika: Aus einer ehemals homogenen Konsumentengruppe ist heute eine heterogene geworden.⁹ So suchen Unternehmen nach alternativen Werbeformen, um die Zielgruppe der Kinder direkter und spezifischer ansprechen zu können. Der Studie „Alternative Werbeformen 2011“ zufolge wollen 65,9% der Unternehmen zukünftig ihr Budget für alternative Werbung ausgeben. Im Vergleich zu 61% in 2007 nutzten 2009 schon 68,9% der Befragten Unternehmen alternative Werbeformen, um ihre Zielgruppe nicht nur mehr über die klassischen Werbeformen anzusprechen. Dabei ist der Anteil an Nicht-Nutzern von einem Drittel immer noch vergleichsweise hoch.¹⁰

Ziel der Arbeit ist es, aufzuzeigen, wie die drei ausgewählten Branchen mit dem Einsatz alternativer Werbeformen für Kinderprodukte umgehen und welche Unterschiede es zwischen diesen gibt. Es soll dabei untersucht werden, welcher diese Branchen alternative Werbeformen für Kinderprodukte nutzen und welche weiterhin auf den Einsatz klassischer Werbeformen fokussiert sind. Mithilfe der detaillierten und differenzierten Untersuchung der verschiedenen Branchen soll zudem dargelegt werden, welche Argumente sich zur Nutzung oder Nicht-Nutzung der alternativen Werbeformen ableiten lassen.

Die Arbeit soll dabei mögliche Ansätze der Begründung der Nutzung von alternativen Werbeformen für Kinderprodukte liefern.

⁸ Vgl. Opalka, 2012: S.19.

⁹ Vgl. Dammler et al., 2000: S.161f.

¹⁰ Vgl. e-commerce magazin, Alternative Werbeformen gewinnen an Bedeutung, Stand: 08.03.2012, URL: <http://www.e-commerce-magazin.de/ecm/news/alternative-werbeformen-gewinnen-bedeutung>, (abgerufen am 10.06.2014).

1.2 Herangehensweise und Aufbau der Arbeit

Grundlage dieser Arbeit ist die weltweit umstrittene Bewerbung von Kinderprodukten an Kinder selbst. Kapitel 2 beschäftigt sich daher zunächst mit der Entwicklung der Zielgruppe Kinder und deren Kaufbeeinflussung.

Die Tatsache, dass Branchen immer öfter an ihre Grenzen im Kids-Marketing stoßen und somit nach alternativen Werbeformen suchen, wird in Kapitel 3 mithilfe des EU-Plegde und der gesetzlichen Richtlinien erklärt.

Zur Untersuchung der Fragestellung ist neben einer ausführlichen Literaturarbeit die Analyse der alternativen Werbeformen für Kinderprodukte in den verschiedenen Branchen und dessen Unterschiede wesentlicher Bestandteil der Arbeit. Kapitel 4 wendet sich demzufolge der Werbeentwicklung und im Besonderen der klassischen und alternativen Werbeformen zu.

Kapitel 5 widmet sich der Analyse klassischer und alternativer Werbeformen für Kinderprodukte am Beispiel von drei verschiedenen Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen. Dabei stehen besonders die alternativen Werbeformen im Mittelpunkt der Untersuchung. Nichtsdestotrotz sind auch die klassischen Werbeformen von Bedeutung für die Analyse, da diese den Grundstein für die alternativen Werbeformen geliefert haben. Untersucht werden die Werbeformen auf der Grundlage der in Kapitel 4 ausgewählten und definierten Werbeformen. Die Ergebnisse der Analyse werden am Ende des Kapitels zusammengefasst, kritisch hinterfragt und bewertet.

Die kritische Auseinandersetzung mit der Untersuchungsmethode und die zusammenfassende Schlussbetrachtung der zentralen Ergebnisse, sowie den Ausblick auf die zukünftige Nutzung alternativer Werbeformen für Kinderprodukte, beendet die vorliegende Arbeit.

2 Die junge Generation

Im Zuge des demografischen Wandels haben sich die Gesellschaftsstrukturen stark verändert. Durch diese Veränderung sah sich die Werbeindustrie in den letzten Jahren dazu gezwungen, immer stärker auf die junge Zielgruppe einzugehen.

Das folgende Kapitel befasst sich einleitend mit der Entwicklung der Kinder als Zielgruppe und deren Kaufbeeinflussung.

2.1 Entwicklung der Zielgruppe „Kinder“

Jahrelang wurde der Markt der Kinder von Unternehmen vernachlässigt. Dass jedoch in dieser Zielgruppe ein erhöhtes Potenzial an Konsumenten für die Unternehmen liegt, wurde erst Mitte der 70er und 80er Jahre erkannt. Seitdem wurden die ersten Unternehmen darauf aufmerksam, einen eigenen Markt speziell für diese Zielgruppe aufzubauen. Zudem führten Probleme wie Marktsättigung und Marktdifferenzierung dazu, dass Unternehmen ihren Absatzmarkt neu gestalteten. Diese mussten demnach neue und moderne Marketingkonzepte entwickeln, um gezielt auf die Zielgruppe der Kinder einzugehen. Der gesamte Markt wurde neu in Segmente gegliedert, um jede Zielgruppe individuell ansprechen zu können.¹¹

Betrachtet man nun die Entwicklung der jungen Zielgruppe, so waren Mädchen im Jahr 1939 mit circa 16,5 Jahren geschlechtsreif, heute sind diese bereits im Alter von 10 Jahren geschlechtsreif. Kinder entwickeln sich somit immer schneller und bilden sich demnach auch schneller eine eigene Meinung.

Familien haben heute moderne Rollenbilder, bei denen die Eltern nicht die autoritären Familienoberhäupter darstellen, sondern mit ihren Kindern auf Augenhöhe stehen. In modernen Familien haben Kinder das gleiche Mitspracherecht wie Erwachsene. Diese Erziehungsstrukturen fördern die Eigenständigkeit und die Entscheidungskompetenz eines Kindes.¹²

Im Allgemeinen ist festzustellen, dass Kinder in der heutigen Zeit reifer und selbstständiger sind als früher. Durch diesen Erkenntnis nutzen Unternehmen eine Vielzahl von verschiedenen Medienkanälen, um ihre Produkte direkt an Kinder zu bewerben. Kindern bietet sich heute eine Medienlandschaft mit unerschöpflichen Möglichkeiten.¹³

¹¹ Vgl. Opalka, 2012: S. 9ff.

¹² Vgl. ebd., 2012: S.16.

¹³ Vgl. Opalka, 2012: S.11f.

Nach der „Kids Verbraucher Analyse 2013“ nutzen bereits 78% der Kinder den Zugang zu einem Computer im Elternhaus und ebenso viele nutzen das Internet. Weiterhin haben 22% der Kinder im Alter von 4 und 5 Jahren schon erste Erfahrungen im Umgang mit dem Computer gemacht.¹⁴

Nach Opalka wird der Kindermarkt in Zukunft wichtiger denn je für Unternehmen sein, denn „Kinder von heute sind die Erwachsenen von morgen.“¹⁵ Sie orientieren sich schon früh an Marken und bestimmten Produkten, die sie in ihrer Kindheit wahrnehmen. Unternehmen müssen verstärkt die junge Zielgruppe umwerben und prägen, denn diese wird auch in Zukunft der potentielle Konsument bleiben.¹⁶

2.2 Kaufbeeinflussung

Nie hatten Kinder mehr Taschengeld zur Verfügung als heute.¹⁷ Sie treten heute als ernst zu nehmende Konsumenten auf und verfügen über eigene Zahlungsmittel, welche sie nach ihren Wünschen ausgeben können. So setzen sich diese aus dem Taschengeld der Eltern, Geldgeschenken und ihren Verdiensten aus kleineren Nebenjobs zusammen.¹⁸

Lag das Taschengeld der Kinder 2005 noch bei 22,62 Euro im Monat¹⁹, so haben Kinder 2012 schon einen Betrag von 27,18 Euro zur freien monatlichen Verfügung.²⁰ Somit bilden Kinder eine starke Zielgruppe für Unternehmen. Gerade in den Branchen mit Kindern als Zielgruppe wird vermehrt auf die direkte Ansprache dieser in der Werbung gesetzt.²¹

¹⁴ Vgl. Bauer et al., Egmont Ehapa Verlag, KidsVerbraucherAnalyse 2013, Stand:06.08.2013, URL: <http://www.ehapa.de/pressemitteilungen/kidsverbraucheranalyse-2013/> (abgerufen am 30.05.2014).

¹⁵ Zit. n. Opalka, 2012: S. 47.

¹⁶ Vgl. Opalka, 2012. S. 47ff.

¹⁷ Vgl. Preuß, Hamburger Abendblatt Online, Kinder haben soviel Geld wie nie zuvor, Hamburg, Stand: 13.08.2008, URL: <http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article933082/Kinder-haben-so-viel-Geld-wie-nie-zuvor.html> (abgerufen am 28.04.2014).

¹⁸ Vgl. Opalka, 2012: S.30f.

¹⁹ Vgl. Statista, Durchschnittliches Taschengeld von Kindern in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2013 (in Euro), Stand: 2014, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/247015/umfrage/die-entwicklung-der-hoehe-des-taschengeldes-fuer-kinder/> (abgerufen am 28.04.2014).

²⁰ Vgl. Süddeutsche.de, Kinder bekommen so viel Taschengeld wie noch nie, Stand: 07.08.2012, URL: <http://www.sueddeutsche.de/geld/euro-im-monat-kinder-bekommen-so-viel-taschengeld-wie-nie-zuvor-1.1434994> (abgerufen am 28.04.2014).

²¹ Vgl. Effertz, 2008:S. 127f.

Unternehmen versuchen somit, die Kinder schon früh an ihre Marke zu binden, um in gewisser Weise in die Zukunft zu investieren. Einer Studie des Bauer-Verlags zufolge sind 70% der Markenfestigung mit dem 18. Lebensjahr abgeschlossen.²²

Die 6 – 9-Jährigen geben in der Süßwarenbranche den größten Teil ihres Geldes aus, die 10-13-Jährigen sind größtenteils auch noch an der Süßwarenbranche interessiert, zeigen jedoch schon erstes Interesse an Printmedien und Kinobesuchen mit Freunden. Wie in Abbildung 1 dargestellt, kaufen sich Kinder von ihrem Taschengeld am häufigsten Süßigkeiten (66%) und Zeitschriften (49%), darauf folgen Ausgaben für Eis (39%), Getränke (38%), Fast Food (37%) und Spielzeug (23%).²³

Wofür Kinder ihr Geld ausgeben

Kinder bis zu 13 Jahren erhalten im Durchschnitt 27,56 Euro Taschengeld. In einer Umfrage wurden sie gefragt, wofür sie ihr Geld normalerweise ausgeben.

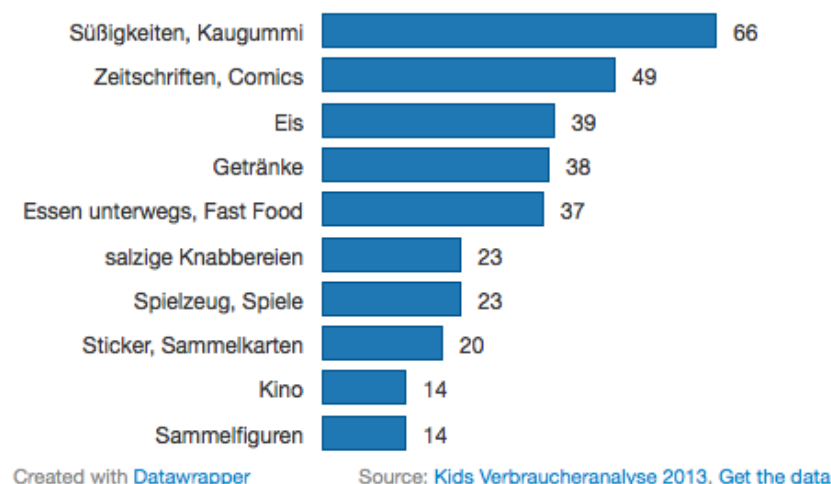


Abbildung 1

Laut der "Kids Verbraucher Analyse" aus dem Jahr 2013 können 81% der Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren frei über ihr Taschengeld verfügen. Die Kaufbeeinflussung der Eltern durch die Kinder wird zunehmend größer in den Familien. Kinder sind in der Lage, den Kauf der Eltern so zu beeinflussen, dass auch Produkte gekauft werden, die nicht zwingend gebraucht werden. Eltern lassen sich schneller von ihren Kindern zu

²² Vgl. Kölner Stadt-Anzeiger, Kinder mit Kaufkraft, Stand: 06.08.2013, URL:

<http://www.ksta.de/wirtschaft/-verbraucher-studie-wirtschaftskraft-kind,15187248,23929044.html>, (abgerufen am 20.05.2014).

²³ Vgl. ebd., 2013.

einem Kauf animieren, so beeinflussen sie z.B. die Kaufentscheidung der Eltern in Supermärkten.²⁴ Durch „Quengeln“ und „Betteln“ können Kinder einen gewissen Druck auf ihre Eltern ausüben und erreichen durch diesen gelernten Effekt schneller ihr Ziel. Dieses Verhalten wird in der Marketingliteratur als „Nagging-Faktor“ oder „Pester-Power“ bezeichnet.²⁵

Nach Dammler, Barlovic und Melzer-Lena gelten Kinder als „Markenentdecker, -empfeher und –durchsetzer“²⁶, jedoch nehmen sie nur Einfluss auf das Kaufverhalten der Eltern, wenn sie das Produkt wirklich interessiert. Kinder sind heute meist besser über Neuprodukte informiert als Eltern und etablieren diese Produkte in der Familie.²⁷

Unternehmen muss es gelingen, in die Kinderwelt einzutauchen und auf deren Bedürfnisse einzugehen. „Das Produkt braucht eine Geschichte, einen Helden“²⁸, so Raether und Stelzer. Demnach versuchen sich Unternehmen mit Spiel- und Themenwelten in die Welt der Kinder einzuklinken,²⁹ denn in erster Linie beeinflusst das Marketing mit seiner direkten Ansprache der Zielgruppe die Wahrnehmung dieser und lässt sie autonomer und hemmungsloser im Umgang mit Geld umgehen.³⁰

²⁴ Vgl. Bauer et al., Egmont Ehapa Verlag, KidsVerbraucherAnalyse 2013, Stand:06.08.2013, URL: <http://www.ehapa.de/pressemitteilungen/kidsverbraucheranalyse-2013/> (abgerufen am 30.05.2014).

²⁵ Vgl. Effertz, 2008: S. 132f.

²⁶ Vgl. Dammler et al., 2000:S. 19.

²⁷ Vgl. Schaaf, Frankfurter Allgemeine, Berlin, Die Kinder entscheiden selbst, was sie wollen, Stand: 06.08.2013, URL: <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/kids-verbraucheranalyse-2013-die-kinder-entscheiden-selbst-was-sie-wollen-12399556.html> (abgerufen am 10.04.2014).

²⁸ Zit. n. Raether und Stelzer, Die Zeit Online, Süße Geschäfte – Kinder als Wirtschaftssubjekte, Stand: 19.05.2013, S.2/5, URL: <http://www.zeit.de/2013/20/kinder-marketing-werbung/seite-2>, (abgerufen am 26.04.2014).

²⁹ Vgl. ebd., 2013: S. 2.

³⁰ Vgl. Effertz, 2008: S. 126f.

3 Barrieren des Kids Marketings

An Kinder gerichtete Werbung und Marketingmethoden gelten in der Lebensmittelindustrie als besonders sensibel, gerade in Bezug auf Diskussionen über ernährungsbedingte, gesundheitliche Risiken. Das folgende Kapitel setzt sich mit den Barrieren des Kids-Marketings auseinander. Im Fokus dabei steht der EU-Pledge mit seiner Bedeutung und dessen Auswirkungen auf die Werbeindustrie sowie gesetzliche Richtlinien zur Reglementierung der Werbung an Kinder.

3.1 EU-Pledge: Bedeutung und Auswirkung

„We will change our food advertising to children“ (EU Pledge signatories).³¹

Der EU-Pledge, welcher 2007 festgelegt wurde, basiert auf einem freiwilligen Engagement gegenüber der Europäischen Union mit derzeit 20 Mitgliedsunternehmen.³² Dieser besagt, dass keine Werbung für Kinderprodukte der Lebensmittelindustrie an Kinder unter 12 Jahren gerichtet werden darf. Beteiligte Unternehmen haben sich freiwillig dazu verpflichtet, die an Kinder gerichtete Werbung einzuschränken. Acht Unternehmen bewerben überhaupt keine Produkte an Kinder unter 12 Jahren, die anderen 12 Unternehmen wenden ernährungsphysiologische Kriterien an, die Produkte nach einer „besser für dich“-Option ranken.³³

Als TV-Sendungen, die sich an Kinder richten, sind solche definiert, deren Zuschauer zu mindestens 50% aus Kindern unter 12 Jahren bestehen. Bei einigen Sendungen war das Medienpublikum jedoch schwer zu definieren, deshalb wurden im Januar 2013 die Regeln des EU-Pledges verschärft und die Schwelle auf 35% abgesenkt. Wenn also 35% der Zuschauer Kinder unter 12 Jahren sind, darf das Unternehmen keine Werbung für Produkte in diesem Umfeld schalten, die nicht in die Kategorie „besser für dich“ fallen.³⁴

³¹ Zit. n., EU Pledge, EU Pledge Nutrition Criteria, Stand: 2014, URL: <http://www.eu-pledge.eu/> (abgerufen am 05.05.2014).

³² Vgl. EU Pledge, Members' Pledges, Stand: 2014, URL: <http://www.eu-pledge.eu/content/members-pledges> (abgerufen am 05.05.2014).

³³ Vgl. Renaldi, PR Newswire, Europäische Lebensmittelhersteller verschärfen Kriterien für Kinder, Brüssel, Stand: 13.03.2012 <http://www.prnewswire.com/news-releases/europaische-lebensmittelhersteller-verscharfen-kriterien-fur-kinderwerbung-142437885.html> (abgerufen am 04.05.2014).

³⁴ Vgl. Renaldi, Europäische Lebensmittelhersteller verschärfen Kriterien für Kinderwerbung, PR Newswire, Brüssel, 2012, URL: <http://www.prnewswire.com/news-releases/europaische->

Zu den Mitgliedsunternehmen des EU-Pledge gehören Burger King, Coca-Cola, Danone, Chips Group, Estrella Maarud, Intersnack, Lorenz Snack-World, Unichips – San Carlo, Zweifel Pomy-Chips, Ferrero, General Mills, Kellogg's, Mars, McDonald's Europe, Mondelez, Nestlé, PepsiCo, Quick Group, Royal FrieslandCampina und Unilever.³⁵

Zusammenfassend wird durch den EU-Pledge verhindert, dass Kinder unter 12 Jahren Werbung von Produkten der Mitgliedsunternehmen zu sehen bekommen. Es kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass Kinder unter 12 Jahren keine Werbung von dazugehörigen Unternehmen des EU-Pledge zu sehen bekommen, da sie häufig mit anderen Familienmitgliedern zusammen Sendungen gucken (Co-Viewing).³⁶

Zudem verschärfte sich auch der Bereich der Online-Medien, der sich ursprünglich nur auf Drittwerbung im Internet bezog. 2013 weitete sich die EU-Verpflichtung auch auf die Unternehmenswebseiten aus, davon ausgeschlossen sind Produkte, die nachweislich positiv auf die Ernährung der Kinder abzielt.³⁷

Um die EU-Selbstverpflichtung der Unternehmen zu überprüfen werden, die EU-Pledge Mitglieder jedes Jahr von einem unabhängigen Unternehmen (Accenture Media Schiencos) nach Einhaltung der Verpflichtung in Bezug auf die Lebensmittelwerbung für Kinder geprüft. Zuletzt wurden die Unternehmen in Deutschland 2009 geprüft und zeigten folgende Ergebnisse: Bei rund 32.217 TV-Spots hielten sich 153 Spots nicht an die Regeln des EU-Pledges. Insgesamt lag die Einhaltung der Richtlinien bei Fernsehwerbung bei 99,63%, bei Printmedien und der Onlinewerbung gab es eine Einhaltung von 100%.³⁸

lebensmittelhersteller-verscharfen-kriterien-fur-kinderwerbung-142437885.html (abgerufen am 04.05.2014).

³⁵ Vgl. EU-Pledge, Member's Pledge's, Stand: 2014, URL: <http://www.eu-pledge.eu/content/members-pledges> (abgerufen am 05.05.2014).

³⁶ Vgl. Renaldi, PR Newswire Europäische Lebensmittelhersteller verschärfen Kriterien für Kinderwerbung, Brüssel, Stand: 13.03.2012, URL: <http://www.prnewswire.com/news-releases/europaische-lebensmittelhersteller-verscharfen-kriterien-fur-kinderwerbung-142437885.html> (abgerufen am 04.05.2014).

³⁷ Vgl. Horizont.net, EU-Pledge: Europäische Lebensmittelhersteller verschärfen Kriterien für Kinderwerbung, Horizont.net, Stand: 13.03.2012, URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/EU-Pledge-Europaeische-Lebensmittelhersteller-verschaerfen-Kriterien-fuer-Kinderwerbung_106340.html (abgerufen am 04.05.2014).

³⁸ Vgl. Renaldi, PR Newswire Europäische Lebensmittelhersteller verschärfen Kriterien für Kinderwerbung, Brüssel, Stand: 13.03.2012, URL: <http://www.prnewswire.com/news-releases/europaische-lebensmittelhersteller-verscharfen-kriterien-fur-kinderwerbung-142437885.html> (abgerufen am 04.05.2014).

Kritiker äußern, dass der EU-Pledge sich jedoch nicht auf die Verpackung und die Rezepturen der Kinderprodukte bezieht. So haben Mitgliedsunternehmen ein Schlupfloch gefunden, ihre unausgewogenen Produkte zu ausgewogenen Produkten umzudefinieren. Untersuchungen zu Folge werden nach wie vor fast ausschließlich unausgewogene Produkte von Unternehmen für Kinder beworben. Nach außen wird von den Mitgliedsunternehmen ein hohes Maß an Engagement gezeigt, dass durch die freiwillige Selbstverpflichtung der effektivste Weg gegangen wird, um Kinder vor Marketingmaßnahmen zu schützen. Doch wird der EU-Pledge näher betrachtet, fällt auf, dass dieser sich hauptsächlich mit „Regeln“ beschäftigt, die einige Schlupflöcher für die Mitgliedsunternehmen schaffen. Die werbetreibende Industrie soll möglichst wenig eingeschränkt werden, aber genau dadurch entstehen Schlupflöcher, die es zulassen, dass Kinder nicht vor der werbetreibenden Industrie geschützt werden. Somit haben Unternehmen zwei Vorteile aus dem EU-Pledge: Zum einen können sie weiterhin Werbung für ungesunde Produkte machen, zum anderen tragen sie aber dennoch den Stempel, eine hohe Verantwortung im Umgang mit der Kindern als Zielgruppe zu tragen.³⁹

3.2 Gesetzliche Richtlinien des Kids Marketings

Gesetzlich festgelegte Richtlinien sollen vor Unerfahrenheit der Kinder schützen. Nach §4(2) UWG sollen Kinder vor der Werbung geschützt werden. Laut dieses Paragraphen ist es durchaus gewünscht, dass Kinder mit Werbung in Kontakt treten. Dabei soll jedoch die geschäftliche Unerfahrenheit der Kinder nicht ausgenutzt werden. Bei Werbung, die sich an Kinder richtet, soll drauf geachtet werden, dass sie der Informiertheit und Aufmerksamkeit des Kindes angepasst ist.⁴⁰ Normen zum Schutz der Kinder wurden erarbeitet, um diese vor dem gefährlichen Konsum zu schützen. Diese gehen jedoch nicht weit genug, um Kinder vor diesen Gefahren zu beschützen.

Nach §3UWG werden unlautere Wettbewerbshandlungen verboten: „Unlautere Wettbewerbshandlungen, die geeignet sind, den Wettbewerb zum Nachteil...der Verbraucher erheblich zu beeinträchtigen, sind unzulässig“⁴¹. Diese Norm gilt als Generalklausel, nachdem die Lauterkeit des Marketings beurteilt wird. Unter diese Klausel fallen Gewinnspiele, Werbegeschenke und Preisausschreiben, die die Rationalität eines Konsumenten (Kind) beeinträchtigen können. Jedoch ist laut §3UWG

³⁹ Vgl. foodwatch, Der Pledge – EU Feigenblatt für Kinder-Werber in der Lebensmittelindustrie, Berlin, Stand: 30.04.2013: S. 2ff, URL: http://www.foodwatch.org/uploads/tx_abdownloads/files/2013-04-30_Faktenpapier_EU-Pledge.pdf (abgerufen am 05.05.2014).

⁴⁰ Vgl. Effertz, 2008: S. 479f.

⁴¹ Zit. n. ebd., S. 480.

eine gefühlsbetonte Werbung nicht unlauter und ist somit für das Kindermarketing unbedenklich. Laut Gesetz dürfen Unternehmen Kinder also emotional ansprechen, ohne die Grenze der Unerfahrenheit dieser anzugreifen.⁴² Dabei besagt das Gesetz des unlauteren Wettbewerbs, dass eine „direkte Aufforderung an Kinder“⁴³ ein bestimmtes Produkt zu kaufen, verboten ist. Jedoch ist der Begriff „direkte Aufforderung“ nicht klar definiert. Durch diese Ungenauigkeiten im Gesetz gibt es viel Interpretationsspielraum für Unternehmen.⁴⁴ Zudem kann per Gesetz nicht verhindert werden, dass Kinder auch Werbung für Erwachsene ausgesetzt sind.⁴⁵

Somit können gesetzliche Bestimmungen und Richtlinien mit der rasanten Entwicklung der werbetreibenden Industrie nicht Schritt halten. Gesetze treten viel zu spät in Kraft, um einen Nutzen für die aktuelle Generation der Kinder darzustellen. Durch die Schlupflöcher, die sich den Unternehmen durch undefinierte Gesetzesentwürfe eröffnen, und durch die unüberblickbaren Vielzahl an Werbemaßnahmen, nutzen Unternehmen diese, um ihre Werbung eben doch an Kinder zu richten.⁴⁶

⁴² Vgl. Effertz, 2008: S. 480f.

⁴³ Vgl. Kinderschutzbund, Werbung – Kinder im Visier, URL:
http://www.kinderschutz.at/zeitung/95_werbung.htm (abgerufen am 16.06.2014).

⁴⁴ Vgl. ebd..

⁴⁵ Vgl. Effertz, 2008: S. 482.

⁴⁶ Vgl. Kinderschutzbund, Werbung – Kinder im Visier, URL:
http://www.kinderschutz.at/zeitung/95_werbung.htm (abgerufen am 16.06.2014).

4 Klassische versus alternative Werbeformen

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist die Nutzung alternativer Werbeformen für Kinderprodukte in den Unternehmen McDonald's, LEGO und Dr. Oetker. Um die theoretische Grundlage des Themas zu legen, befasst sich das folgende Kapitel zuerst mit der Entwicklung der Werbung und im Weiteren mit den Charakteristika und Unterkategorien der klassischen und alternativen Werbeformen.

4.1 Entwicklung der Werbung

In den letzten Jahren hat sich die Werbung in Deutschland stark verändert. So wurden im Laufe der Jahre nicht mehr nur klassische Werbeformen wie TV und Print eingesetzt, sondern auch immer mehr auf alternative Werbeformen, wie Online-Marketing oder Direkt-Marketing gesetzt.

An erster Stelle stehen seither immer noch die klassischen Werbeformen wie klassische PR (92,3%) und Print-Werbung (81,1%), doch Social-Media-Maßnahmen haben sich im Vergleich zum Jahr 2007 von 16% auf 56,7% im Jahr 2009 stark durchgesetzt.⁴⁷

Jedoch sind einige Branchen dem Motto „Masse statt Klasse“ immer noch treu geblieben. Nach der Studie „Alternative Werbeformen“ von 2009 zufolge kann klassische Werbung nicht mehr ausreichend begeistern und die Konsumenten überzeugen. Deshalb setzen immer mehr Unternehmen auf alternative Werbeformen mit viralen Konzepten.⁴⁸ Der Verbraucher ist anspruchsvoller geworden und will von kreativen Konzepten und Ideen überzeugt werden.⁴⁹

⁴⁷ Vgl. e-commerce magazin, Alternative Werbeformen gewinnen an Bedeutung, Stand: 08.03.2012, URL: <http://www.e-commerce-magazin.de/ecm/news/alternative-werbeformen-gewinnen-bedeutung> (abgerufen am 10.06.2014).

⁴⁸ Vgl. ebd., 2012.

⁴⁹ Vgl. marketing-boerse, Studie: Werbungtreibende mit strategischen Defiziten im Social Web, Stand: 08-03.2012, URL: <http://www.marketing-boerse.de/News/details/1210-Studie-Werbungtreibende-mit-strategischen-Defiziten-im-Social-Web/35141> (abgerufen am 10.06.2014).

4.2 Klassische Werbeformen

Die klassischen Werbeformen sind nach wie vor von hoher Beliebtheit in der werbetreibenden Industrie.⁵⁰ Zu den klassischen Werbeformen gehören u.a. TV, Radio, Print und Kinowerbung. Die Arbeit konzentriert sich dabei auf die stärksten Vertreter dieser Gattung: TV und Print.

Nach Meffert lässt sich die klassische Werbung wie folgt definieren: Klassische Werbung ist die kommunikative Beeinflussung von Massenkommunikationsmitteln in verschiedenen Medienkanälen. Dadurch werden marktrelevante Verhaltensweisen bei Adressaten abgerufen und im Sinne des Unternehmensziels verändert.⁵¹

Durch die hohe Reichweite von klassischer Werbung wird eine breite Masse von Konsumenten mit dieser Werbeform erreicht. Unternehmen investieren rund 30 Mrd. Euro (2007) in klassische Werbung. Davon wurden TV und Radio mit Abstand zu Print-Medien am häufigsten genutzt. Auffällig ist, dass Print-Medien sich trotz wachsender elektronischer Alternativen immer noch im Markt halten können. Neue Medien verdrängen zudem die alten Werbeformen nicht, sondern ergänzen diese. Die Verknüpfung von klassischen Werbeformen und alternativen Werbeformen wird in Zukunft gestärkt werden.⁵²

4.2.1 Fernsehen

Unter *Fernsehen* versteht man ein „audiovisuelles Massenmedium des Rundfunks, das über die akustischen Signale des Hörfunks hinaus Bilder von einem Ort zum anderen Ort mit technischen Mitteln überträgt und sichtbar macht“. ⁵³

Zu den Sendeformen des Fernsehens gehören der Fernsehfilm, die Fernsehserie, Unterhaltungsshow, Live-Übertragungen, Nachrichten, Magazine und Dokumentationen. Auch die Fernsehspots zählen zu diesen. ⁵⁴

In Deutschland steht das Fernsehen als Hauptmedium an der Spitze. Lag die durchschnittliche Fernsehzeit bei 158 Minuten im Jahr⁵⁵, so wurde im Jahr 2013 eine durchschnittliche Fernsehzeit von 221 Minuten verzeichnet.⁵⁶

⁵⁰ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, Marketing, (10. Auflage), Wiesbaden, 2008: S.651.

⁵¹ Vgl. ebd., 2008:S.649.

⁵² Vgl. ebd., 2008: S.649.

⁵³ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Springer Gabler, Wiesbaden, Stand: 2011, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/fernsehen.html> (abgerufen am 09.05.2014).

⁵⁴ Vgl. Bentele, Brosius, Jarren, Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaften, (2. Auflage), Wiesbaden, 2013: S. 63f.

Der Fernsehmarkt wird immer größer und bietet den Konsumenten immer wieder neue Möglichkeiten. Das Fernsehen dient schon lange nicht mehr der reinen Information, sondern in erster Linie der Unterhaltung.

Darüber hinaus erreicht Fernsehwerbung eine hohe Reichweite, somit werden 94% aller Fernsehnutzer einmal im Monat mit Werbespots über das Fernsehen erreicht. Es treten dennoch extreme Streuverluste bei der Werbung im Fernsehen auf, da Zielgruppen nicht genau selektiert werden können.⁵⁷ Durch die abwechslungsreiche Gestaltung von Text, Bild und Ton können Zuschauer von Fernsehspots emotionaler mitgenommen werden. Dies macht sich die werbetreibende Industrie zu Nutzen und versucht, durch individuelle Fernsehspots und Erlebniswelten das Vertrauen des Konsumenten zu erhalten.⁵⁸ Fernsehwerbung verfolgt das Ziel, aus einer Kombination von farbigen Bildern und Ton die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erreichen und den Absatz von Waren und Dienstleistungen zu fördern.⁵⁹

4.2.2 Print

Zu den *Printmedien* zählen größtenteils Zeitschriften und Zeitungen, aber auch aperiodische Publikationen wie Plakate.⁶⁰ Im Gegensatz zum TV-Spot verzichten die Printmedien auf den akustischen Kanal. Sie sind ein visuelles, zweidimensionales und statuarisches Werbemittel.⁶¹

Die Einbindungsart der Printanzeigen in Zeitschriften oder Zeitungen ist kontextuell. In Zeitungen stehen aktuelle Informationen im Fokus des Mediums. Es bietet sich also an, informierende und argumentierende Anzeigen in Zeitungen zu platzieren. Printanzeigen in Zeitschriften hingegen dienen entweder der Unterhaltung oder der Information. Zeitschriften erreichen ein durchaus breiteres Publikum, sind jedoch auch zielgruppenunspezifischer ausgerichtet.⁶²

⁵⁵ Vgl. Bentele, Brosius, Jarren, 2013: S. 655.

⁵⁶ Vgl. statista, Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren von 1997 bis 2013 (in Minuten), Stand:2014, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsumentwicklung-der-sehdauer-seit-1997/> (abgerufen am 07.05.2014).

⁵⁷ Vgl. Bentele et al., 2013: S. 63-64.

⁵⁸ Vgl. Meffert, 2008: S. 655f.

⁵⁹ Vgl. Koschnick, Focus Enzyklopädisches Wörterbuch (2.Auflage), München, 2009: S. 902f.

⁶⁰ Vgl. Bentele et al., 2013: S. 19.

⁶¹ Vgl. Mosbach, Bildermenschen – Menschenbilder: exotische Menschen als Zeichen in der neueren deutschen Printwerbung, 1999, Berlin: S. 24.

⁶² Vgl. Meffert, 2008: S. 652ff.

Speziell in den Zeitschriftenanzeigen hat der Bildanteil in den letzten Jahren zugenommen und liegt heute bei rund 60% bis 80%.⁶³ Genauso wichtig wie der Bildanteil hat auch die Farbigkeit in den Printanzeigen zugenommen. Durch diese kann die Aktivierungskraft vergrößert werden. Anzeigenbilder sollen auffallen, informieren und emotionale Erlebnisse vermitteln.⁶⁴

Neben dem Anzeigenbild bildet der Anzeigentext eine ebenso wichtige Rolle. Dieser bietet dem Leser Informationen zum beworbenen Produkt. Nach Schierl ist die Aufgabe des Anzeigentextes die Darstellung und Vermittlung der Produkteigenschaften.⁶⁵

Meist liegt der Anzeigenkontakt jedoch nur bei rund zwei Sekunden. Dadurch sind Anzeigenwerbungen in Zeitschriften und Zeitungen eines der am wenigsten störenden Werbemittel im Vergleich zu akustischen.⁶⁶

Bezogen auf den Text-Bild-Anteil in Printmedien lässt sich feststellen, dass das Bild mit seinem hohen Aktivierungspotential klar im Fokus der Anzeige steht und der Text rund 20% der Anzeige einnimmt.⁶⁷

4.3 Alternative Werbeformen

Alternative Werbeformen gehören zu den nicht-klassischen Medien (Below the Line Advertising).⁶⁸

Zwei wesentliche Unterschiede zu den klassischen Werbeformen sind die Interaktivität und die Fähigkeit zur multimedialen Darstellung. Diese bieten die Möglichkeiten der individuellen Reaktions- und Antwortmöglichkeiten des Konsumenten. Die multimediale Darstellung vereint mehrere Formen der Darstellung (Text, Bild, Ton), somit nehmen Konsumenten Werbung deutlicher wahr. Nach Walter spielt als dritter Faktor die Digitalisierung auch eine wichtige Rolle in den neuen Medien. Jedoch hat sie keine starke Relevanz, da TV und Rundfunk bereits auch in digitaler Form existieren.⁶⁹

Da die alternativen Werbeformen diverse Unterkategorien und damit entsprechend viele Möglichkeiten der Ausgestaltung aufweisen, werden im Folgenden nur die wichtigsten und für das Kids-Marketing relevantesten aufgegriffen und definiert.

⁶³ Vgl. Kroebe-Riel, 1996: S. 10.

⁶⁴ Vgl. ebd., 1996: S. 10.

⁶⁵ Vgl. Schierl, Text und Bild in der Werbung, Köln, 2001: S. 136.

⁶⁶ Vgl. Koschnick, 2009: S. 147ff.

⁶⁷ Vgl. ebd., 2009: S. 148ff.

⁶⁸ Vgl. Pepels, Marketingkommunikation (2. Auflage), Konstanz und München, 2011: S. 159.

⁶⁹ Vgl. Walter, Die Zukunft des Online-Marketing (2. Auflage), München und Mering, 2000: S.7f

4.3.1 Online-Marketing

Mitte der 90er Jahre hat sich auch in Deutschland das Internet als Werbemedium durchgesetzt und ist seitdem rasant gewachsen. Das *Online-Marketing* bietet die Besonderheit, Zielgruppen direkt anzusprechen.⁷⁰ Durch eine interaktive Kommunikation mit den Konsumenten mittels unmittelbarem und direktem Feedback, wird eine „heterarchische Kommunikationsstruktur“⁷¹ aufgebaut.⁷²

Online-Marketing umfasst die Unternehmenshomepage, Werbebanner auf fremden Web-Sites, Sponsoring auf gebundenen Werbeflächen, Pop-ups, Microsites, Newsletter-Abonnements und eigens kreierte Gewinnspiele für die Nutzer. Den individuellen Wünschen der Anbieter sind beim Online-Marketing keine Grenzen gesetzt.⁷³ Es ist jedoch schwer für Unternehmen, sich aus der unüberblickbaren Masse der Konkurrenten abzusetzen und die Aufmerksamkeit des Nutzers zu erlangen.⁷⁴

Kommunikationsziele der Online-Werbung sind meist das Schaffen von Imageaufbau und Klicks-Generierung. Im Vergleich zu anderen Kommunikationskanälen hat das Internet den Vorteil, über verschiedene Varianten der Kommunikation an den Konsumenten heranzutreten, jedoch ohne Druck auf diesen auszuüben, da im Internet eine absolute Wahlfreiheit herrscht.⁷⁵

4.3.2 Direkt-Marketing

Unter *Direktmarketing* wird die direkte und personalisierte Ansprache einer potentiellen Zielgruppe verstanden. Diese Form der Kundenansprache ermöglicht im Gegensatz zu Werbung oder PR eine Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden. Mit dieser Methode des Marketings wird versucht, neue Kunden zu generieren und bereits vorhandene Kunden noch besser zu betreuen. Dadurch werden die Kundenbindung und die Kundennähe optimiert. Grundlage des Direktmarketings ist die Installation eines professionellen Informationssystems. Dieses System speichert und aktualisiert alle Daten, die zur Kundenansprache benötigt werden.⁷⁶

⁷⁰ Vgl. Koschnick, 2009: S. 2033ff.

⁷¹ Zit. n. Meffert, 2008: S. 663.

⁷² Vgl. ebd., 2008: S. 663.

⁷³ Vgl. Koschnick, 2009: S. 2033ff.

⁷⁴ Vgl. Weingarten, Werbeformen im Internet, Wien, 2003: S. 51.

⁷⁵ Vgl. Dammler et al., 2000: S. 227.

⁷⁶ Vgl. Meffert, 2008: S. 670ff.

Es gibt verschiedene Arten von Direkt-Marketing. U.a. zählen Direktmailing, Kundenclubs, Kundenkarten, Telefonmarketing, postalische Werbesendungen oder einer Kombination aus diesen Maßnahmen zum Direkt-Marketing.⁷⁷

Das Ziel des Direktmarketings ist eine möglichst hohe Antwortrate, die aus Bestellungen, Teilnahme an einem Gewinnspiel oder einer Anfrage zu bestimmten Informationen bestehen.⁷⁸

4.3.3 Event-Marketing

Events sind einzigartige Veranstaltungen, die den direkten Kontakt zur Zielgruppe herstellen. Hierbei werden Produkte, Dienstleistungen oder ein Unternehmen im Rahmen einer informierenden oder unterhaltenden Veranstaltung präsentiert. Dem Teilnehmer soll ein positives Erlebnis geboten werden, das er mit dem Unternehmen verbindet. Events ermöglichen es, emotionale Erinnerungen zu übermitteln und sich eine längere Zeit mit dem Unternehmen auseinanderzusetzen.⁷⁹

Zur Unterstützung dieser Auseinandersetzung mit dem Unternehmen und dessen Produkten finden auf Events Produktverkostungen- und verteilungen statt. Die am häufigsten besuchte Marketing Veranstaltung ist die Messe. Diese dient nicht allein nur der Unterhaltung, sondern auch immer mehr dem Verkauf von Produkten auf der Messe selbst. Messen sind speziell an eine Zielgruppe adressiert, somit wird ein Fachpublikum angesprochen, das zum potentiellen Kunden werden kann.⁸⁰

4.3.4 Point of Sale

Der *Point of Sale* wird abgekürzt mit POS und bedeutet soviel wie Einkaufsstelle.⁸¹ Es spiegelt den Verkauf aus Sicht des Herstellers wider. Der Ort des Verkaufs aus Kundensicht wird Point of Purchase (POP) genannt.⁸² Dieses Marketing ermöglicht es dem Handel, seine Produkte durch alle Maßnahmen und Methoden in den Verkauf zu

⁷⁷ Vgl. mein-Wirtschaftlexikon.de, Direktmarketing, URL: <http://www.mein-wirtschaftslexikon.de/d/direktmarketing.php> (abgerufen am 16.04.2014).

⁷⁸ Vgl. Marketing Grundlagen, Direktmarketing, URL: <http://www.marketing-grundlagen.de/theorie/direktmarketing/> (abgerufen am 16.04.2014).

⁷⁹ Vgl. Koschnick, 2009: S. 147ff.

⁸⁰ Vgl. Marketing Grundlagen, Event-Marketing Veranstaltung, URL: <http://www.marketing-grundlagen.de/theorie/event-marketing-veranstaltung/> (abgerufen am 18.04.2014).

⁸¹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Springer Gabler, Wiesbaden, Stand: 2011
www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/point-of-sale-pos.html (abgerufen am 18.04.2014).

⁸² Vgl. Witte, Saarbrücken, 2013: S. 10.

bringen und somit gleichzeitig die Geschäftstreue der Kunden zu unterstützen. Der Point of Sale ist Schnittstelle zwischen dem Unternehmen und dem Kunden.⁸³

Durch die hohe Konkurrenz am Markt müssen Unternehmen durch andere Maßnahmen als über den Preis ihre Produkte bewerben, um von den Konsumenten wahrgenommen zu werden. Dafür werden am Point of Sale Verkaufstüten, auffällige Displays, In-Store TV oder Plakate genutzt. Häufig werden Probierstände mit Werbedamen bei Einführung von Neuprodukten in den Märkten platziert, um Kostproben und Informationen zum neuen Produkt zu liefern.⁸⁴ Durch das Bewerben der Produkte direkt im Markt werden Konsumenten auf das Produkt aufmerksam und kaufen es im besten Falle. Die meisten Kaufentscheidungen werden spontan am Point of Sale getroffen. Umso wichtiger ist es für Unternehmen, mit ihren Marken am Point of Sale eine starke Markenpräsenz zu zeigen.⁸⁵

4.3.5 Packaging

Unter dem Begriff *Packaging* wird eine ein- oder mehrfach Umhüllung eines Gutes zum Zweck des Schutzes verstanden. Es gibt verschiedene Arten von Verpackungen, die dem Verwendungszweck angepasst sind. Unterschieden wird dabei zwischen den beiden Oberkategorien Transport- und Verkaufsverpackungen. Die Verkaufsverpackung umschließt das eigentliche Produkt. Bei der Transportverpackung handelt es sich um eine Verpackung, welche die Verkaufsverpackung umschließt und beim Transport schützt.⁸⁶ Typische Verpackungsmaterialien sind Holz, Glas, Metall, Papier und Kunststoff.⁸⁷

Besonders bei der Verkaufsverpackung spielt das Design eine wichtige Rolle.⁸⁸ Die Verpackung ist nicht nur Träger des Markendesigns und übernimmt mit ihrer Informations- und Kommunikationsfunktion die Aufgabe der Werbung und Verkaufs-

⁸³ Vgl. Koschnick, 2009: S. 2146f.

⁸⁴ Vgl. ebd., S. 2147.

⁸⁵ Vgl. Witte, 2013: S. 5f.

⁸⁶ Vgl. Krieger, Gabler Wirtschaftslexikon, Springer Gabler, Wiesbaden, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/verpackung.html> (abgerufen am 16.05.2014)

⁸⁷ Vgl. Logistik-Begriffe, Definition, Komponenten, Arten und Funktionen von einer Verpackung, URL: <http://www.logistik-begriffe.de/funktionsbereiche/verpackungen/> (abgerufen am 16.05.2014)

⁸⁸ Vgl. Transport-Informationen-Service, Funktionen der Verpackung, Berlin, URL: <http://www.tis-gdv.de/tis/verpack/funktion/funktion.htm> (abgerufen am 16.05.2014)

förderung, sie spielt auch bei der Wiedererkennung einer Marke eine wesentliche Rolle.⁸⁹

Die Gestaltung der Verpackungen wird besonders in der Lebensmittelindustrie immer kreativer und aufwendiger. Die Verpackung gibt dem Produkt ein Gesicht und hat die Aufgabe, sich vorteilhafter als der Wettbewerb zu präsentieren und zu differenzieren, sowie positive Eigenschaften an den Konsumenten zu übermitteln.⁹⁰ Die Masse an Produkten in einem Supermarktregal macht die Kaufentscheidung der Konsumenten nicht leichter. Besonders im Kindermarkt wird auf auffällige und bunte Verpackungen gesetzt. Verpackungen bieten den Unternehmen einen Mehrwert, da sie am Point of Sale den Kauf beeinflussen. Bei zwei gleichen Produkten mit verschiedenen Verpackungsdesigns wird oft zu dem Produkt mit der „schöneren“ Verpackung gegriffen.

⁸⁹ PRO CARTON, Die Macht am Point of Sale 2003, o.O., 2003. URL: file:///C:/Users/Derya/Downloads/Broschuere%20Die%20neue%20Macht%20am%20POS_Facit%20Studie.pdf, Stand: 10.05.2014.

⁹⁰ Vgl. Roos, Die Verpackung als Marketinginstrument, Norderstedt, 2013: S. 20.

5 Werbeformenanalyse ausgewählter Unternehmen

Gegenstand der folgenden Analyse ist die Nutzung alternativer Werbeformen für Kinderprodukte innerhalb der drei ausgewählten Branchen. Die Auswahl der Branchen ist dabei auf folgende Kriterien zurückzuführen:

1. Kaufkraft der Kinder
2. Kinderprodukte im Sortimentsangebot

Die Analyse der verschiedenen Branchen basiert dabei auf den in Kapitel 4 bereits definierten Werbeformen. Dabei thematisiert die Untersuchung sowohl die klassischen als auch die alternativen Werbeformen.

5.2 Vorstellung der Branchen und Unternehmen

Die drei ausgewählten Branchen der vorliegenden Arbeit sind die Fast Food-, die Spielwaren- und die Lebensmittelbranche. Kinder geben ihr Taschengeld am häufigsten für diese aus.⁹¹ Die unter diese Branchen fallenden Unternehmen sind McDonald's, LEGO und Dr. Oetker. Diese drei Unternehmen sind in ihrer Branche sehr erfolgreich und investieren viel Geld in ihre Marketingmaßnahmen. Diese werden im Folgenden kurz vorgestellt.

5.2.1 McDonald's

McDonald's wurde am 15. Mai 1940 von den Brüdern Richard und Maurice McDonald's in San Bernardino (Kalifornien) gegründet und ist heute die umsatzstärkste Fast-Food-Kette der Welt.

McDonald's ist in der Quickservice-Systemgastronomie angesiedelt und betreibt rund 34.000 Restaurants in 118 Ländern. Die Quickservice-Systemgastronomie bietet eine große Vielfalt an Angeboten. Darunter ist vom Schnellimbiss bis zum Abendessen mit

⁹¹ Vgl. Kölner Stadt-Anzeiger, Kinder mit Kaufkraft, Stand: 06.08.2013, URL: <http://www.ksta.de/wirtschaft/-verbraucher-studie-wirtschaftskraft-kind,15187248,23929044.html> (abgerufen am 03.05.2014).

Tellerservice alles vertreten. McDonald's zählt durch schnelle Bestell- und Verzehrvorgänge und einen Counterservice zu der Branche der Quickservice Gastronomie.⁹²

1955 vergab Ray Kroc die ersten acht Franchiserechte an eigenständige Unternehmer: Somit war der Start einer Erfolgsstory geschrieben. Der Jahresumsatz in 2013 lag bei rund 28,1 Mrd. US-Dollar.⁹³

Zum Sortiment gehören u.a. Burger, Pommes, Chicken McNuggets, Softdrinks, das Happy Meal, Salate, eine Frühstücksauswahl und das McCafé mit seinen Kaffeespezialitäten.

Das Happy Meal ist speziell für Kinder entwickelt und wurde zum ersten Mal 1977 verkauft. Dieses besteht aus einer Hauptspeise (Hamburger, Cheeseburger, McFish oder vier Chicken McNuggets), einer Beilage (kleine Portion Pommes oder Salat), einem Getränk (Softdrink, Capri Sonne, Bio Apfelschorle oder Bio-Milch), einem Frucht-Kick (Bio Apfeltüte, BioTrinkjoghurt, ein Stück Melone oder eine Frucht-Püree) und einem wechselnden Spielzeug je nach Promotion.⁹⁴

5.2.2 LEGO

Die LEGO Gruppe wurde 1932 in Billund (Dänemark) gegründet und ist seitdem im Besitz der Familie Kirk Kristiansen. Das Unternehmen ist in der Branche der Spielwarenhersteller angesiedelt.⁹⁵ In diese Branche fertigen Fachleute von Plüschtieren bis hin zur Modelleisenbahn Spielwaren für Kinder an.⁹⁶

Mithilfe von Spiel- und Lernerlebnissen will die LEGO Gruppe die Kreativität von Kindern fördern. LEGO bietet heute in über 130 Ländern sein Spielzeug und Lehrmaterial für Kinder an. Das Unternehmen wurde mit dem Legostein als Spielzeugklassiker bekannt.

Der Legostein wird als System bezeichnet, da er mit allen Produkten von Lego in den letzten Jahren zusammengesetzt werden kann. Lego ist ein Baukastensystem, bei dem

⁹² Vgl. Die Systemgastronomie, Segmente der Systemgastronomie, URL: <http://www.die-systemgastronomie.de/segmente-der-systemgastronomie/> (abgerufen am 10.05.2014).

⁹³ Vgl. Wikipedia, McDonald's, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/McDonald%E2%80%99s> (abgerufen am 10.05.2014).

⁹⁴ Vgl. McDonald's, Unternehmenshomepage, München, URL: <https://www.mcdonalds.de/home> (abgerufen am 13.05.2014).

⁹⁵ Vgl. LEGO, Unternehmenshomepage, URL: www.lego.com (abgerufen am 14.05.2014).

⁹⁶ Vgl. Enzyklo.de, Spielzeughersteller. Stand: 2009, URL: <http://www.enzyklo.de/Begriff/Spielzeughersteller> (abgerufen am 16.05.2014).

bunte Kunststoff-Klötzchen, Figuren und andere Formen zusammengesteckt werden können. Die Lego-System-Reihe besteht aus einer Vielzahl von Themenserien der letzten Jahre. Darunter zu finden sind die Stadt, die Burg, die Piraten oder der Western.

1969 wurde zunächst das Duplo-System mit extra großen Bausteinen für Kinder von 1,5 – 5 Jahren eingeführt. Um auch ältere Kinder an die LEGO-Welt zu binden, wurde 1977 LEGO Technic auf den Markt gebracht. Merkmal dieser Reihe sind Technic-Elemente mit darin enthaltenen Verbindungsstücken.⁹⁷

5.2.3 Dr. Oetker

Die Dr. August Oetker KG hat ihren Stammsitz in Bielefeld und ist einer der größten international tätigen deutschen Familienkonzerne. In der Öffentlichkeit tritt der Name Oetker-Gruppe auf. Die Oetker-Gruppe ist in 400 verschiedenen Branchen tätig und erwirtschaftete 2012 einen Umsatz von knapp 11 Mrd. Euro. Diese Branchen sind in sechs Geschäftsbereiche wie Nahrungsmittel, Bier und alkoholische Getränke, Sekt, Wein und Spirituosen, Schifffahrt und Bank unterteilt.

Gegründet wurde das Unternehmen 1891 von August Oetker. Die ersten Einnahmen verzeichnete Oetker 1891 mit dem Verkauf von Backpulver.

Der Geschäftsbereich der Nahrungsmittel ist in verschiedene Kategorien aufgeteilt. Dazu gehören Backwaren, Desserts & süße Mahlzeiten, Pizza & Snacks sowie gekühlte Desserts.

PAULA Pudding gehört in den Nahrungsmittelbereich von Dr. Oetker und wird auf der Unternehmenshomepage unter gekühlte Desserts aufgelistet. Der PAULA Milchpudding wurde 2006 auf dem Markt eingeführt und besticht durch seine „kühle“ Fleckenoptik. Er ist im 4x125g Pack in fünf verschiedenen Sorten erhältlich.⁹⁸ Dr. Oetker PAULA's Pudding war bereits im Jahr der Einführung (2006) auf Platz eins der Neueinführungen im Molkereiprodukte-Markt und übertraf damit alle Erwartungen des Unternehmens.⁹⁹

⁹⁷ Vgl. Wikipedia, LEGO, Stand: 2013, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Lego> (abgerufen 15.06.2014).

⁹⁸ Vgl. Dr. Oetker, Unternehmenshomepage, URL: <https://www.oetker.de/unsere-produkte/paula/produktsortiment.html> (abgerufen am 15.06.2014).

⁹⁹ Vgl. BBDO Düsseldorf GmbH, Kategorie Konsumgüter Food, Stand: 2007:S. 4, URL: http://www.gwa.de/images/effie_db/2007/270700_000_Paula_OK_0309.pdf (abgerufen am 03.06.2014).

5.3 Inhaltsanalyse der ausgewählten Kindermarken

Das folgende Kapitel analysiert und interpretiert nun die ausgewählten Branchen und deren Unternehmen mit seinen Kindermarken im Hinblick auf die Nutzung von klassischen und alternativen Werbeformen für Kinderprodukte. Es werden sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zwischen den drei Branchenvertretern aufgezeigt. Dabei sind die Werbemaßnahmen der drei Kindermarken, mit denen sich das Kapitel befasst, im Anhang abgebildet, da sie an dieser Stelle den Lesefluss stören würden.

5.3.1 Fernsehen / Werbespots

Werbespots, die direkt auf die Zielgruppe Kinder abzielen, werden meist nur auf speziell für Kinder ausgerichteten Sendeplätzen platziert. So machen sich die Unternehmen die Arbeit und produzieren verschiedene Werbespots für Kinder und Erwachsene für verschiedene Sendeformate.

Die Werbespots von McDonald's, LEGO und Dr. Oetker haben alle zum Ziel, die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu erlangen und den Bekanntheitsgrad der Marke weiter zu steigern.

Der TV-Spot vom McDonald's Happy Meal (s. Anlage 1.1) wurde im Frühjahr 2014 u.a. auf Super RTL geschaltet und ist nur für die Zielgruppe Kinder entwickelt worden. Beworben wird die neue Happy Meal Promotion „Cut the Rope“ und die entsprechende Spielzeugauswahl.

Aus der Happy Meal Box wird eine animierten Welt mit blauem Himmel und einer grünen Landschaft mit Apfelbäumen gezaubert, in der das Maskottchen des Happy Meals „HAPPY“ und die Hauptfigur des „Cut the Rope“ Spiels in einer Seifenblase am Himmel schweben. Ebenfalls schweben Früchte aus dem neuen Happy Meal mit Frucht in Seifenblasen am Himmel. Das Maskottchen HAPPY wurde vermenschlicht und hat Augen, einen Mund, Arme und Beine bekommen. Beide Figuren wollen eines der Früchte in den Seifenblasen ergattern, dabei teilt sich ihre Seifenblase in zwei und löst sich beim Berühren der Früchte in Luft auf. Die „Cut the Rope“ Figur fällt zuerst auf die saftige, grüne Wiese und danach auch HAPPY. Dabei fallen HAPPY die Früchte auf den Kopf und beide lachen darüber. In der nächsten Szene werden die neuen Spielzeuge, die ab sofort in jedem Happy Meal erhältlich sind, eingeblendet. Darauf folgt eine kurze Frequenz, die den Inhalt des Happy Meals zeigt. Dargestellt sind Chicken McNuggets, eine BioApfelschorle, eine Portion Pommes und ein Stück Melone. Als Schlussszene folgt die Abbildung der Happy Meal Box, in der die animierte Welt wieder verschwindet, und der Claim „So schmeckt Spaß“ erscheint. Darauf folgt der Abbinder

mit dem Hinweis auf ein neues Spiel zu „Cut the Rope“ auf HappyStudio.com und als App. Das Logo von McDonald's ist unten rechts dargestellt und im gesamten Spot zu sehen.

Bei der Analyse des Spots fällt zuerst die helle, freundlich gestaltete Welt mit den animierten Figuren auf. Die Musik im Hintergrund ist eine leicht veränderte Version des McDonald's Jingles. Geräusche aus der Natur wie z.B. Vogelgezwitscher sind zu hören. Die Figuren sprechen nicht, sondern geben nur Geräusche wie Lachen oder Bewunderung für die Natur von sich. Der Fokus liegt stärker auf der Mimik und Gestik der Figuren, was durch die Vermenschlichung der Happy Meal Box sehr gut funktioniert. Auffällig ist, dass in dem animierten Teil des TV-Spots keine typischen Produkte von McDonald's erscheinen. So schwebt nur gesundes Obst in den Seifenblasen durch die Luft und keine Burger oder Pommes. Lediglich wird im Abspann des Spots kurz der Inhalt des Happy Meals eingeblendet. Der Grund dafür ist, dass McDonald's nach EU-Pledge-Vereinbarung einen bestimmten Kalorienwert (533 kcal) in der Werbung, die sich speziell an Kinder richtet, nicht überschreiten darf.¹⁰⁰

McDonald's versucht mit diesem TV-Spot in die Welt der Kinder einzutauchen und die Werbung aus Sicht der Kinder zu gestalten. Mit einem lustigen Spot mit animierter Landschaft und lachenden Figuren werden die Erwartungen der Kinder erfüllt. Ebenfalls wird gezeigt, was aktuell im Happy Meal für Spielzeuge erhältlich sind. Durch bunte und lustige Spielzeuge werden Kinder animiert, das Happy Meal zu kaufen. Der Reiz, das Spielzeug selbst besitzen zu wollen, veranlasst die Kinder dazu, ihre Eltern zu einem Besuch bei McDonald's zu überreden. Unterstützend dazu wirkt nochmal der Hinweis auf das neue Spiel auf HappyStudio.com zum aktuellen Spielzeug „Cut the Rope“ im Abspann. Nach Effertz unterliegen Kinder bei McDonald's einem „Sammelzwang“. Um alle Figuren einer Produktreihe zusammen zu sammeln, wird immer wieder ein Happy Meal gekauft.¹⁰¹ Genau auf diese wiederkehrenden Kunden hat es McDonald's abgesehen. Denn neben dem Happy Meal kaufen die Kunden vielleicht auch noch andere Produkte, was wiederum den Gewinn des Unternehmens steigert.

Der Werbespot von LEGO war 2013 auf Super RTL zu sehen. Der Spot warb dabei für das Neuprodukt „Feuerwehr“ aus der Themenwelt LEGO City (s. Anlage 2.1). Dieser Werbespot ist nur auf Super RTL zu sehen gewesen und hat sich somit direkt an Kinder gerichtet.

¹⁰⁰ Vgl. EU-Pledge, The EU Pledge – McDonald's Europe Commitment, Stand: 2014, URL: http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/pledges/EU_Pledge_McDonalds_Europe_Commitment.pdf (abgerufen am 14.04.2014).

¹⁰¹ Vgl. Effertz, 2008: S. 437f.

Animierte LEGO Figuren in Feuerwehruniform werden in LEGO City zu einem Einsatz gerufen. Im Fokus des TV-Spots steht dabei die neue Feuerwehr-Station. Nach dem Notruf eilen die animierten LEGO Figuren zu ihrem Einsatzwagen. Durch eine menschliche Hand wird in kürzester Zeit das Feuerwehrauto individuell für den Einsatz zusammengesetzt. Somit wird der individuelle Einsatz des Feuerwehrautos direkt in dem Werbespot dargestellt. Die Feuerwehrmänner werden vermenschlicht dargestellt und rennen zum Feuerwehrauto. Mit Hilfe der animierte Welt wird eine reale Szene durch die LEGO Figuren dargestellt. Diese fahren mit ihrem Einsatzwagen durch LEGO City um den Brandt zu löschen.

Durch diese Art der Darstellung versucht LEGO, die Kinder in dem Werbespot zu neuen, kreativen Spielideen mit den LEGO Figuren zu begeistern. Das Neuprodukt wird in dem Spot direkt in eine LEGO Welt integriert und bietet Kindern somit eine bessere Vorstellung für die Verwendungszwecke des beworbenen Produktes.

Der Werbespot von Dr. Oetker PAULA wurde Anfang 2014 auf Super RTL und weiteren privaten Sendern wie Pro7 oder RTL ausgestrahlt (s. Anlage 3.1). Dies zeigt, dass der Werbespot von Dr. Oetker nicht speziell für Kinder konzipiert wurde und auch auf nicht-kindgerechten Sendern zu sehen ist. Beworben wird in diesem Spot die Dr. Oetker PAULA Produktvielfalt.

Der Werbespot von PAULA ist teilanimiert und zeigt die PAULA Kuh (Maskottchen) und drei Kinder. Zu Beginn des TV-Spots ist PAULA eingeblendet, die mit zwei Löffeln auf dem PAULA Pudding trommelt. Danach wird der Pudding selbst mit seinen „kuhlen“ Flecken gezeigt. Ebenfalls werden die Kinder beim Essen des Puddings dargestellt. Durch den gesamten TV-Spot zieht sich der PAULA-Rap, der von den Kindern gesungen wird. Am Ende wird wiederum das Maskottchen eingeblendet, das die komplette Range von PAULA vorstellt. Im Abbinder werden nochmals die verschiedenen Sorten in den Verpackungen gezeigt.

Der Rap wird von Dr. Oetker genutzt, um spielerisch Produktbotschaften zu übermitteln und gleichzeitig einen sofortigen Wiedererkennungswert zu schafft. Dieser TV-Spot gleicht den vorangegangenen Spots von PAULA. Der gleiche Aufbau der Spots steigert die Wiedererkennung und fördert die Markenbindung zum Konsumenten. Durch den „kuhlen“ Rap und die dazu passenden Reime der Kinder wird der Spot noch stärker in den Köpfen der Kinder verankert und regt zum Mitsingen an. Sobald Kinder von dem PAULA Pudding hören, können sie den Rap dazu mitsingen und verbinden Spaß und gute Laune mit der Marke.

Insgesamt gesehen gibt es einen großen Unterschied der TV-Spots dieser drei Unternehmen. McDonald's und LEGO bewerben gezielt Kinder mit ihren TV-Spots und

haben diese eigens für die Ansprache der Kinder produziert. Diese sind ausschließlich auf kindergerechten Sendern zusehen. Demgegenüber ist der TV-Spot von Dr. Oetker nicht nur auf Kindersendern, sondern auch auf privaten Sendern zusehen. Jedoch zeigen alle drei TV-Spots animierte oder teilanimierte Erlebniswelten, die Kinder gezielt ansprechen sollen. Durch Animationen verleiht der TV-Spot einen Eindruck von einem Comic und somit einer lustigen oder fesselnden Geschichte dahinter. Die immer wiederkehrenden Welten zu den bestimmten Produkten geben Kindern einen Wiedererkennungswert. Ebenfalls bleiben bestimmte Merkmale wie der PAULA Rap, die vermenschlichte Happy Meal Box und die Action-Situationen bei LEGO in Erinnerung und spiegeln sich in jedem Spot der Unternehmen wider.

5.3.2 Printanzeigen

In den Printanzeigen gilt das Bild als Hauptelement dieser Werbeform. Bilder transportieren Informationen schneller als Sprache und verlängern die Betrachtungszeit der Anzeige.

Im Folgenden werden die Printanzeigen der drei Unternehmen untersucht.

Die verwendeten Printanzeigen der verschiedenen Unternehmen stammen aus Kinderzeitschriften oder Plakatwerbungen. Für die drei Printanzeigen lässt sich bei gesamtheitlicher Betrachtung zunächst festhalten, dass der Bildanteil in den Anzeigen stark überwiegt. Ebenfalls liegt ein starker Fokus auf einer kindlichen Erlebniswelt mit bunten Elementen und einfach zu verstehenden Texten.

Die Plakatanzeige im Frühjahr 2014 von McDonald's bewirbt den neuen Frucht-Kick in jedem Happy Meal (s. Anlage 1.2). Rund 50% der Anzeige wird von einem circa 6-jährigen Jungen mit einer Scheibe Melone in der Hand ausgefüllt. Als Headline ist das McDonald's Logo und der Happy Meal Schriftzug abgebildet, ergänzend wurde ein „Neu“ Störer integriert. Neben dem Jungen sind die vier verschiedenen Frucht-Kicks aufgeführt, die in jedem Happy Meal zu erhalten sind. Diese werden durch den Satz „1 von 4 Frucht-Kicks zusätzlich in jedem Happy Meal“ unterstützt.

Auf den ersten Blick stechen die bunten Farben der Anzeige ins Auge. Der Hintergrund ist in einem freundlichen Verlauf von grün gehalten, die Headline ist im bekannten, bunten Schriftzug des Happy Meals gehalten. Der Junge ist im Kontrast zum Hintergrund in einem hellen Blau gekleidet und die Abbildung der Frucht-Kicks inklusive des Textes stehen in einem roten Störer. Die Melone in der Hand des Jungen wird als Mund gesehen und strahlt Freude und Glück aus.

Die 2006 visualisierte Printanzeige von LEGO ist auf das Minimum reduziert (s. Anlage 2.2). LEGO steht für Kreativität und Fantasie. Dies vereint LEGO in der einfachen, jedoch sehr aufmerksamkeitsstarken Printanzeige.

Zu sehen ist eine komplett blaue Seite, die in der unteren rechten Ecke das Logo von LEGO zeigt. Der Fokus in dieser Anzeige liegt jedoch auf den zwei weißen Legosteinen in der Mitte der Seite. Ein rechteckiger und ein quadratischer Baustein wurden aufeinander gesteckt und könnten alles darstellen. Ein Schatten, der vor den Bausteinen abgebildet ist zeigt, ein reales Containerschiff. Genau darin liegt der Kern dieser Printanzeige. Durch kreatives Denken und Fantasie in den Köpfen der Kinder können zwei Bausteine die Realität darstellen, auch wenn sie nicht sichtbar ist. Der Kreativität soll ein Raum geschaffen werden, um zu wachsen. Simple Legosteine haben in den Köpfen der Kinder große Bedeutungen.

Die Printanzeige von Dr. Oetker PAULA war im Frühjahr 2014 in diversen Kinderzeitschriften zu sehen (Anlage 3.2). Im Vordergrund steht das Maskottchen des Produktes, dieses steigert den Wiedererkennungswert des Produktes bei den Kindern. Die PAULA Kuh ist in allen Werbeformen des Puddings wiederzufinden und verankert sich somit in den Köpfen der Kinder. Im Hintergrund ist die bekannte Landschaft mit hellen, bunten Farben zu erkennen. Dadurch, dass die Landschaft gemalt ist, wirkt sie noch einmal kindlicher und spricht diese gezielter an.

In dieser Anzeige wird nicht nur das Produkt an sich beworben, sondern zusätzlich auf eine Promotion verwiesen. Daher ist der Textanteil in dieser Anzeige höher als in anderen. Das Logo des Unternehmens ist deutlich in der Kopfzeile der Anzeige zu erkennen. Die Headline bezieht sich auf die Promotion und bindet den Schriftzug des Produkts mit ein. Auffällig ist in dieser Anzeige die Abbildung der Produktränge. Rund 30% der Anzeige wird von den Abbildungen der Produkte eingenommen. Als Abbinder dient der Verweis auf die Internet-Seite von PAULA.

Schaut man sich alle drei Anzeigen der verschiedenen Branchen an, steht immer die Zielgruppe Kind im Vordergrund. Alle arbeiten mit bunten Farben und kindlichen Motiven. Jedoch gibt es auch starke Unterschiede. Dr. Oetker vermittelt zwar eine kindliche Welt mit niedlichem Maskottchen und malerischer Landschaft, zeigt jedoch auch offensiv die beworbenen Produkte in der Anzeige und legt den Fokus auf den Kauf der Produkte, um an der Sammelaktion teilzunehmen. Dahingegen wirbt LEGO indirekt mit seinen LEGO Bausteinen, setzt den Fokus jedoch auf die Kreativität und deren Fantasie, die durch die Verwendung der Bausteine bei den Kindern entsteht.

McDonald's wirbt nicht mit dem kompletten Happy Meal, geschweige denn mit der aktuellen Promotion „Cut the Rope“, sondern macht nur auf die neue Vielfalt an gesunden Produkten aufmerksam.

Es lässt sich vermuten, dass LEGO und McDonald's diese Anzeigen zur Imagebildung schalten, speziell LEGO nutzt diese Werbeform zur emotionalen Bindung der Konsumenten. Dr. Oetker hingegen setzt vermutlich auf die Steigerung der Markenbekanntheit und Bekanntmachung des Neuproduktes.

5.3.3 Online-Marketing

Die zukünftige Nutzung des Internets wird für die Zielgruppe Kinder immer bedeutsamer werden. Schon im Alter ab sechs Jahren interessieren sich Kinder für Computer und das Internet.¹⁰² Laut Feibel sitzen jedoch auch schon drei- bis vier-Jährige mit ihren Geschwistern vor dem Computer.¹⁰³

Demzufolge fokussieren sich Unternehmen immer mehr auf eigene Kinderseiten für Kinderprodukte, bei denen Spiel und Spaß an vorderster Stelle stehen. Doch auch über die Marken und Produkte werden die Kinder spielerisch informiert und zu zukünftigen Konsumenten „erzogen“.

Im folgenden Abschnitt wird die alternative Werbeform des Online-Marketings mit ihren vielfältigen Unterkategorien untersucht.

Homepage

Auf einer Homepage wird der komplette Internetauftritt eines Unternehmens oder einer Dienstleistung präsentiert. Auf dieser Seite werden Informationen zum Unternehmen selbst, aber auch zu Produkten oder Dienstleistungen gegeben.¹⁰⁴

Die Homepage von McDonald's ist übersichtlich und durch klare Strukturen gegliedert (s. Anlage 1.3). Über die bestehende Navigationsleiste im oberen Viertel der Seite wird durch die gesamte Homepage geführt. Aufgeführte Oberkategorien sind dabei „Produkte“, „McCafé“, „Familien“, „Karriere“ und „Über uns“. Auf der Startseite ist ein wechselndes Teaserband mit neusten Aktionen und Produkten zusehen.

¹⁰² vgl. Opalka, 2012: S. 79f.

¹⁰³ Vgl. Feibel, Was macht der Computer mit dem Kind?, Freiburg, 2002: S. 10.

¹⁰⁴ Vgl. Wikipedia, Homepage, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Homepage> (abgerufen am 24.05.2014).

Unter der Kategorie „Familie“ befindet sich der Bereich für Eltern und Kinder, der über Geburtstagspartys bei McDonald's, das Happy Meal, die aktuellen Spielzeuge, den Junior-Club, Happy Studio und aktuelle Aktionen informiert. Eltern können ihre Kinder hier für den Junior-Club anmelden oder sich über den Ablauf der McDonald's Geburtstagsparty informieren.

Dabei fällt auf, dass die Gestaltung der Unterseite „Familie“ sehr schlicht und nicht kindlich gestaltet ist. Der Hintergrund ist in einem neutralen Hellblau gehalten und die Bilder, die zu sehen sind, zielen nicht direkt auf die Zielgruppe „Kinder“ ab. Es wird auch nicht direkt auf die Happy Studio Seite verlinkt, wo Kindern Spiel und Spaß geboten wird.

Diese neutrale Haltung auf der Homepage von McDonald's zu Kindern lässt sich mit der Vereinbarung des EU-Pledge belegen. Seit Januar 2012 hat sich McDonald's dem EU-Pledge verpflichtet, der darauf abzielt, keine Werbung an Kinder unter 12 Jahren im TV, Print oder Online-Bereich zu schalten. Die Homepage dient rein der Information über Aktionen, Produkte und Angebote, die McDonald's für Kinder bereithält. Zielgruppe sind hier die Eltern.

Die LEGO Homepage (s. Anlage 2.3) ist ebenfalls durch eine Navigationsleiste in fünf verschiedene Kategorien gegliedert. Die Kategorien sind aufgegliedert in „Produkte“, „Spiele“, „Bauen & Staunen“ und „Shop“. Auf den ersten Blick ist die Homepage sehr kindlich gestaltet. Auf der Startseite werden direkt einige animierte Szenen von Neuprodukten in einem wechselnden Teaserband dargestellt. Auf der rechten Seite zeigt ein Fenster Empfehlungen neuer LEGO Produkte an, wie z.B. den neuen LEGO Katalog 2014. Es befindet sich ebenfalls ein gesonderter Teil für Eltern auf der Homepage, der diesen zeigt, wie die Sicherheit der Kinder auf der LEGO Homepage gewährleistet wird. Durch die Ausarbeitung von Children's Online Safety Guidelines wurde die Online-Privatsphäre von Kindern der LEGO Gruppe festgelegt. Somit garantiert LEGO die unbedenkliche Nutzung der Homepage für Kinder. Im unteren Bereich der Startseite sind News, beliebte Produkte und der Shop abgebildet. Über die Navigationsleiste gelangt man zu dem Bereich „Spiele“, in dem zahlreiche Abenteuer, Strategie- oder Action-Spiele für Kinder zur freien Verfügung stehen. Kinder können mit ihren Lieblingsfiguren animierte Abenteuer erleben. Durch den Shop werden Kinder direkt zum Kauf neuer Produkte von LEGO verleitet.¹⁰⁵

LEGO nutzt seine Homepage nicht nur zu Informationszwecken und zur Bekanntmachung der Marke, sondern zielt auch direkt durch Spiele und den Shop darauf ab, dass User sich intensiv mit den Produkten und deren Kauf auseinandersetzen. Trotz

¹⁰⁵ Vgl. LEGO, Unternehmenshomepage, URL: <http://www.lego.com/de-de> (abgerufen am 13.06.2014).

des kindgerechten Designs und der einfachen Navigation durch die Homepage sind nicht alle Inhalte der Homepage auch wirklich für Kinder bestimmt. LEGO Figuren werden mit Waffen oder in Kampfszenen dargestellt. Spiele wie „LEGO Monster Fighters“ stellen ebenfalls Kampfszenen dar. Zusammenfassend ist festzustellen, dass die LEGO Homepage nicht nur für Kinder geeignet ist, sondern in erster Linie für die „großen Kinder“ konzipiert wurde. Durch die neue Ausrichtung von LEGO, nicht mehr nur Spielzeuge für die Zielgruppe Kinder herzustellen, sondern auch für die ältere Generation ein Anziehungspunkt zu sein, wird dies auch auf der Homepage des Unternehmens deutlich.

Die Homepage von Dr. Oetker ist sehr übersichtlich und klassisch gestaltet (s. Anlage 3.3). Auf der Startseite führt eine Navigationsleiste im oberen Viertel mit 5 Oberpunkten wie „Unsere Rezepte“, „Unsere Produkte“, „Themenwelten“, „Unsere Leistungen“ und „Unternehmen“ zu verschiedenen Unterseiten der Homepage. Die Navigationsleiste bleibt immer als bestehender Kopfteil vorhanden, um eine bessere Orientierung auf der Seite zu gewährleisten. Somit lassen sich z.B. Produkte sehr leicht finden, da sie in verschiedene Bereiche geclustert sind. Auf einem wechselnden Banner werden neue Produkte, Aktionen oder Saisonrezepte angeteasert.

Um zu dem Produkt PAULA zu gelangen, muss in der Navigationsleiste unter „Unsere Produkte“ → „Gekühltes Dessert“ → „PAULA“ gesucht werden. Die Promotion-Aktion zu PAULA wird zudem auch auf dem Startseiten-Teaser gezeigt, von dem man auch auf die Produktseite gelangt.

Die Produktseite von PAULA ist in dem typisch bunten, malerischen Design gehalten und zeigt im Hintergrund die Welt von PAULA. Das Maskottchen „PAULA Kuh“ ist als Wiedererkennungsmerkmal auf der rechten Seite zu sehen. Eine Navigationsleiste auf der linken Seite leitet zum Produktsortiment, Spielspaß und zu neuen Sorten.

Auf der Produktsortimentsseite wird auf acht Teasern die Produkt Range mit den dazugehörigen Produktdetails gezeigt. Ebenfalls sind dort der aktuelle TV-Spot, Informationen zu dem Neuprodukt „Dr.Oetker PAULA - Mit gemahlener Schokolade!“ und die Promotion, die zur Zeit läuft, zu finden.

Auf der Unterseite „Sammelspaß“ ist die aktuelle Promotion zur Sammelaktion der PAULA-Brettchen mit individuellem Vornamen beworben. Dort werden Teilnahmebedingungen und Informationen zur Sammelaktion gegeben. Das Maskottchen steht auch hier wieder im Fokus und reiht sich in das Design ein.

Die Unterseite „Neue Sorte“ informiert über die neue Sorte im Sortiment und zeigt den dazugehörigen TV-Spot.

Sobald man von der Dr. Oetker Startseite auf die Unterseite von PAULA gelangt, ist man in der Welt von PAULA. Das Design zieht sich durch die komplette Unterseite und bietet eine Erlebniswelt. Das PAULA Maskottchen ist immer wieder auf den einzelnen Seiten zu finden und begleitet den User. Die Produktseite ist überwiegend für Eltern gemacht und dient rein zur Information über Produkte und Aktionen. Es gibt keinen Spiel und Spaß-Bereich oder lustige Animationen für Kinder.

In diesem Bereich der alternativen Werbeformen gibt es klare Unterschiede zwischen den Unternehmen bzw. ihren Kindermarken. McDonald's und Dr.Oetker nutzen ihre Homepage, um Konsumenten über das Unternehmen und die Produkte zu informieren. Aktuelle Aktionen und Neuprodukte werden ebenfalls dargestellt und durch Bilder und Videos veranschaulicht. Beide Unternehmen verweisen auf ihrer Homepage nicht auf die eigens konzipierte Spiele-Welt für Kinder und bieten auch keine Spiele oder Ähnliches auf der Unternehmens-Homepage an. Hingegen nutzt LEGO die Chance auf der Homepage, um über Spiele und animierte Szenen von LEGO Produkten in die Welt der Kinder einzutauchen. Somit werden Kinder schon über den Internetauftritt des Unternehmens emotional an die Marke gebunden und verbinden Spiel und Spaß mit der Marke.

Spielewelt

Kinder sind auf der Suche nach Spiel und Spaß und wollen neue Welten entdecken. Genau dies haben sich einige Unternehmen zu Nutze gemacht. Spezielle Seiten und Welten wurden entwickelt, um Kinder somit in eine Erlebniswelt eintauchen zu lassen, die zunächst unscheinbar, aber dann doch direkt mit den Produkten der Unternehmen in Zusammenhang stehen.

Happy Studio ist eine Spielwelt, die von McDonald's für Kinder konzipiert wurde (s. Anlage 1.4). Dahinter verbirgt sich eine kunterbunte Erlebniswelt mit Spiel und Spaß für jedes Kind. Das Einzige, was für die Nutzung nötig ist, ist die Anmeldung über die E-Mail Adresse der Eltern. Somit werden Eltern nochmal darauf aufmerksam gemacht, wo ihr Kind sich im Internet aufhält. Ebenfalls gibt es auf Happy Studio einen extra Bereich für Eltern, in dem erklärt wird, welche Inhalte die Happy Studio-Seite hat und dass diese für Kinder sicher ist. Die Kinder können sich dann eine Spielfigur konfigurieren und nach ihrem Geschmack gestalten. Auf Happy Studio können spannende Missionen und Abenteuer erlebt werden, bei denen Sterne gesammelt werden, die zu neuen Missionen führen. Zudem können die Kinder mit Freunden in Kontakt treten oder über die E-Books Bücherei interessante Geschichten lesen.

Die Happy Studio-Seite ist einfach aufgebaut und garantiert somit die einfache Nutzung für Kinder. Die Seite ist bunt und freundlich gestaltet und ansprechend für

Kinder aufgemacht. In der Happy Studio-Welt taucht man in eine ganze Welt ein und nicht nur in ein einzelnes Spiel. Spiele und Missionen sind untereinander verknüpft und führen zu weiteren Herausforderungen. Begleitet wird der Spieler von dem Happy Meal Maskottchen HAPPY, das nützliche Tipps verrät.

Wie schon im Kapitel „Homepage“ erwähnt, bindet LEGO Online-Spiele auf der offiziellen Unternehmenshomepage ein (s. Anlage 2.4). Die Spiele von LEGO sind in fünf Kategorien aufgeteilt, um sich optimal zurechtzufinden. Die Art der Spiele reicht von Action- und über Strategie- und Abenteuerspiele bis hin zu kreativen Spielen und spezielle Spiele für die Vorschule. Kindern soll durch LEGO ein Mehrwert geschaffen werden. Das Unternehmen ist darauf bedacht, die Kreativität der Kinder durch Spiel- und Lernerlebnisse zu fördern.¹⁰⁶ LEGO baut somit die Verbindung zwischen dem Unternehmen und den Konsumenten auf, indem die Figuren zum Leben erweckt werden und in einer Welt von den Kindern selbst gesteuert werden können.

Die Spiele sind teilweise für ältere Kinder oder Erwachsene gedacht, haben aber keine Altersbeschränkung. Somit können jüngere Kinder auch Spiele mit Kampfszenen und Waffen spielen, die nicht ihrer Altersklasse entsprechen.

Dr. Oetker hat eine eigene PAULA-Welt geschaffen, auf der Spiel und Spaß mit der „PAULA Kuh“ geboten werden (s. Anlage 3.4). Diese ist separat von der Dr. Oetker Homepage eingerichtet und dient rein der Unterhaltung rund um PAULA's Welt und bezieht sich eigens auf dieses Produkt.

Im Fokus steht auch hier wieder das PAULA Maskottchen. Die „PAULA Kuh“ begleitet die Kinder durch die PAULA-Welt und gibt hilfreiche Tipps. Hinterlegt ist die Spielwelt von PAULA mit dem typischen PAULA-Rap, wie auch aus den TV-Spots bekannt. Somit steigt der Nutzer direkt auf der Startseite in die Welt von PAULA ein und erkennt bekannte Motive und Geräusche. Die Navigation durch die Seite erfolgt mittels der braun gefleckten „PAULA Kuh“, die auf die Bewegung der Maus reagiert und sich so zu verschiedenen Objekten über die PAULA-Welt führen lässt. Hinter dieser Welt verbergen sich spannende Abenteuer und lustige Spiele. Abenteuerlustige können mit der „PAULA Kuh“ auf Expedition gehen und kreative Köpfe haben ihren Spaß im interaktiven Malbuch. Die leicht überschaubare Grafik und Funktionsweise ist intuitiv nutzbar und eignet sich daher sehr gut für Kinder.

Bei allen drei Spielwelten ist viel Aufwand und Energie in die Gestaltung gelegt worden. McDonald's und Dr. Oetker haben jedoch eine Extra-Seite für diese Spiel-

¹⁰⁶ Vgl. LEGO, Unternehmenshomepage, URL: <http://aboutus.lego.com/de-de/default.aspx> (abgerufen am 14.05.2014).

welten angelegt, die nicht in Verbindung mit der offiziellen Homepage steht. Durch die Vereinbarung des EU-Pleges darf McDonald's Kinder unter 12 Jahren nicht direkt auf der Unternehmensseite ansprechen (s. Kapitel 3.1) und hat somit die Spielewelt für Kinder unabhängig von der Unternehmensseite gestaltet. Dr. Oetker verwendet vermutlich eine eigene Seite für die PAULA-Welt, da dieses Kinderprodukt nur einen kleinen Teil des Produktportfolios des Unternehmens bildet. Beide Unternehmen bauen verschiedene Spiele in einer animierten Erlebniswelt mit den bekannten Maskottchen (HAPPY, PAULA Kuh) ein. Hingegen wird die Spielewelt bei LEGO direkt auf der Homepage dargestellt und lädt die Kinder direkt zum Mitspielen ein. Bei LEGO kann nicht direkt von einer Spielewelt gesprochen werden, da die Spiele alle einzeln aufgelistet sind und nicht in einer eigens dafür konzipierten Welt eingebunden sind.

Die Unternehmen bieten jedoch alle unterschiedliche Spiele an. Diese gehen von Geschicklichkeits-, Abenteuer- und Kreativitätsspielen bis hin zu Action- und Wissensspielen. Somit ist gewährleistet, dass für jedes Kind und Altersklasse etwas Passendes zu finden ist.

Newsletter

Durch diese Marktkommunikation können Unternehmen Kundeninformationen wie Neuigkeiten über Produkte oder Weiterentwicklungen direkt an den Kunden senden. Zur Nutzung des Newsletters registrieren sich Kunden in einer Datenbank, die regelmäßig per E-Mail die Newsletter verschickt. Somit soll die Bindung zwischen Kunden und Unternehmen gefestigt werden, indem durch den Newsletter regelmäßig an das Unternehmen erinnert wird.¹⁰⁷

McDonald's bietet in Verbindung mit dem Junior Club einen individuellen Newsletter für Kinder an. Dieser Newsletter wird dreimal im Jahr an die im Junior Club registrierten Kinder verschickt. Der Newsletter wird hauptsächlich postalisch direkt nach Hause geschickt oder in wenigen Ausnahmen per E-Mail an die Eltern. Der Junior-Club Newsletter von McDonald's beinhaltet Informationen zu McDonald's selbst, aktuellen Gewinnspielen und anstehenden Happy Meal Promotions. Ebenfalls bietet der Newsletter mit lustigen Spielen Spaß für die Kinder.

Der Newsletter von LEGO steht in Verbindung mit dem LEGO Club und wird an diese registrierten Kinder verschickt. Dieser bietet spannende Bauanleitungen zu neuen LEGO-Produkten, exklusive Hintergrundinformationen z.B. zur LEGO Kinofilmproduktion.

¹⁰⁷ Vgl. Walter, 2000: S. 27.

Hingegen bietet Dr. Oetker keinen Newsletter speziell für Kinder an. Vermutlich wird dieser Newsletter von Dr. Oetker nicht angeboten, da auch kein Kids-Club zum Produkt PAULA angeboten wird und somit keine direkte Bindung zum Kunden aufgebaut wird.

McDonald's und LEGO machen sich die Vorteile eines Newsletters zu Nutzen und verschicken in regelmäßigen Abständen Newsletter an ihre Markenfans. Beide Unternehmen nutzen dabei die Daten der Kids Clubs. Kinder und Eltern haben sich hierfür mit Postadresse und E-Mail-Adresse registriert und dem Versand des Newsletters zugestimmt. Somit wird keine erneute Registrierung für den Newsletter gefordert. Durch den regelmäßigen Versand wird eine Bindung zum Kunden aufgebaut, wodurch sich die Unternehmen in den Köpfen der Kunden verankern. Beide Newsletter bieten Spiel und Spaß für Kinder, aber auch Informationen zur Marke und zu Neuprodukten für Eltern.

Gewinnspiele

Gewinnspiele sind beliebte Aktionen der Unternehmen, um die Aufmerksamkeit der Kunden auf die Marke und Produkte zu lenken. Ziel von interaktiven Gewinnspielen ist das Erlangen von Nutzerdaten und die Bildung eines positiven Markenimages.¹⁰⁸ Besonders Kinder lassen sich schnell von Gewinnspielen mit besonders reizvollen Preisen überzeugen.

Passend zur Fußball-Weltmeisterschaft 2014 können Kinder mit ihren Eltern bei McDonald's an einem Gewinnspiel teilnehmen, bei dem die Kinder bei der WM in Brasilien mit dem deutschen Nationalteam in die Stadien einlaufen dürfen (s. Anlage 1.5).

Mit diesem Gewinnspiel verspricht sich McDonald's vermutlich eine hohe Teilnehmerzahl und somit eine hohe Erfassung von neuen Kundendaten. Kinder sind in diesem Alter sehr an dem Fußball-Sport interessiert und träumen davon, einmal mit der deutschen Nationalmannschaft auf das Spielfeld zu laufen. Gleichzeitig nutzt McDonald's dieses Gewinnspiel zur Imageverbesserung durch die Kooperation mit einem Sportverein und versucht sich von dem Image der ungesunden Fast-Food-Kette zu entfernen.

Das Gewinnspiel „Mini Abenteuer“ von LEGO im Frühjahr 2014 wurde ausschließlich über die LEGO Club Website des Unternehmens beworben (s. Anlage 2.5). Das Gewinnspiel ist ganz nach dem Leitsatz von LEGO aufgebaut. Kinder sollen ihrer Kreativität freien Lauf lassen und sich selbst spannende Abenteuer und Geschichten mit ihren

¹⁰⁸ Vgl. Walter, 2000: S. 20f.

LEGO Minifiguren ausdenken und ein Foto der Situation an LEGO schicken. Zu gewinnen gibt es jeden Monat tolle Preise für die kreativsten und lustigsten Situationen mit den LEGO Minifiguren.

Bei diesem Gewinnspiel von LEGO werden Kinder animiert, sich mit ihren Spielfiguren auseinanderzusetzen und ihrer Fantasie freien Lauf zu lassen. Damit verspricht sich LEGO, dass die Kinder aktiv werden und nicht nur eine stupide Frage beantworten müssen, um den Preis gewinnen zu können. Dies bildet zwar eine größere Barriere für die Kinder, an dem Gewinnspiel teilzunehmen, generiert aber für LEGO die wirklichen LEGO Fans, die sich gezielt mit den Produkten auseinandersetzen.

Von Dr. Oetker wurde von März bis Mitte Juni 2014 ein indirektes Gewinnspiel auf mehreren Werbekanälen beworben (s. Anlage 3.5). Dabei handelt es sich um eine Sammelaktion von PAULA-Brettchen mit individuellem Vornamen. Dieses Gewinnspiel wird nicht nur auf der Dr. Oetker Homepage, sondern auch in Printanzeigen und mittels On-Pack-Promotion beworben. Jeder, der acht Sammelflecken von den PAULA Produkten gesammelt hat und diese einschickt, gewinnt ein individuelles PAULA-Brettchen. Kinder kommen somit direkt in den Kontakt mit der Marke. Mit einem individuellen Frühstücksbrettchen spricht Dr. Oetker die Kinder direkt an und vermittelt ein Gefühl der Nähe. Somit wird eine intensive Bindung zwischen Konsumenten und Unternehmen hergestellt. Durch die Nutzung des Brettchens werden Kinder immer wieder an das Produkt erinnert, auch wenn es nicht auf dem Brettchen präsent ist. Durch das PAULA Maskottchen wird die Verbindung indirekt zum Produkt hergestellt.

Auffällig ist bei näherer Betrachtung der Gewinnspiele der drei unterschiedlichen Unternehmen, dass LEGO und Dr. Oetker indirekt ihr Produkt und somit auch die Marke in das Gewinnspiel mit eingebaut haben. Das Ziel der beiden Unternehmen ist vermutlich die Bekanntmachung der Produkte und die Verankerung der Marke in den Köpfen der Kinder. Dahingegen wirbt McDonald's nicht mit seinen Produkten oder der Marke an sich. Dieses Gewinnspiel dient zur Imageverbesserung und Aufwertung der Marke. Ein weiterer Unterschied zwischen den Unternehmen liegt bei der Auswahl der Gewinner. Bei LEGO bewertet eine Jury die kreativsten Fotos der Minifiguren, wobei nur eine bestimmte Anzahl von Gewinnern ermittelt wird. Jedoch werden monatlich neue Gewinner ausgesucht, was die Gewinnchancen erhöht. Bei Dr. Oetker hingegen müssen acht Sammelflecken von den Produkten gesammelt werden, um ein PAULA-Brettchen zu erhalten. Dabei können jedoch alle Teilnehmer, die acht Sammelflecken eingeschickt haben, gewinnen. Bei McDonald's entscheidet ebenfalls eine Jury über die Gewinnerkinder. Die Gewinnchancen sind jedoch sehr klein, da dieses Gewinnspiel einmalig ist.

5.3.4 Direkt-Marketing

Beim Direkt-Marketing werden Zielgruppen individuell durch die Einzelansprache erreicht. Dabei wird ein direkter Kontakt zum Konsumenten hergestellt. Besonders im Kids-Marketing werden Kinder durch spielerische Art und Weise von Unternehmen angesprochen.

Kids-Club

Kids-Clubs können als effizientes Instrument der Kommunikation betrachtet werden. Zielgruppen können somit direkt angesprochen und an Unternehmen gebunden werden. Kids-Clubs dienen Unternehmen als Marktforschung ihrer Zielgruppe und schaffen eine Kundenloyalität. Die Ansprüche, die ein Kind an einen Kids-Club hat, liegen dabei in der Qualität der Seite, Spaß durch Spiele, kreatives Engagement, Aktualität der Inhalte und einem Club Maskottchen. Durch eine Clubmitgliedschaft fühlen Kinder sich dazugehörig und mit anderen Kindern verbunden. Dies steigert die Interaktion in einem Club.¹⁰⁹

Von den drei untersuchten Unternehmen haben zwei einen eigens kreierten Kids-Club (s. Anlage 1.6). Der McDonald's Junior Club bietet den Kindern für eine einmalige, kostenlose Anmeldung regelmäßige Club- und Geburtstagspost, tolle Überraschungen, super Gewinnspiele, Infos zu McDonald's und anderen Themen, coole Rätsel, Spiele und Basteltipps. Die Anmeldung erfolgt über die E-Mail Adresse der Eltern, die von diesen bestätigt werden muss, um freigeschaltet zu werden. Unterschieden werden die Kinder nach ihrem Alter und demzufolge in drei verschiedene Kids-Clubs aufgeteilt. Kinder unter 6 Jahren gehören zum Family-Club, 6- bis 9-Jährige kommen in den Junior-Club und die älteren Kinder von 10 bis 13 Jahren sind im j-club von McDonald's. Diese Unterteilung ist vorteilhaft, um auf die individuellen Interessen der Altersgruppen einzugehen. Der Family-Club richtet sich noch stark an die Eltern, da die Kinder noch sehr jung sind. Dieser Club gibt Eltern Informationen über die Produkte und das Unternehmen und bietet für Kinder Spiel- und Basteltipps. Im Gegenzug dazu ist der j-club speziell für die älteren Kinder geschaffen und bietet diesen spannende Gewinnspiele mit tollen Preisen. Auffällig ist, dass der McDonald's Junior-Club nur postalisch oder per Mail verfügbar ist. Es gibt keine eigene Seite für Interaktionen oder einen Austausch der Kinder. Vermutlich will McDonald's somit die direkte Ansprache auf der Unternehmens-Homepage direkt an Kinder vermeiden. Insbesondere wird die Verein-

¹⁰⁹ Vgl. Opalka, 2012: S. 81.

barung des EU-Pledge McDonald's daran hindern, Kinder direkt über die Homepage zu erreichen.

Im Gegensatz zu McDonald's ist der LEGO Club von LEGO interaktiver (s. Anlage 2.6). Die Anmeldung für den Club geschieht genauso wie bei dem Junior-Club von McDonald's über die E-Mail Adresse der Eltern und ist für Kinder im Alter von 4 bis 12 Jahren geeignet. Clubmitglieder erhalten das LEGO Club-Magazin voller Comic-Abenteuer, Spiele, Rätsel, Bauanleitungen sowie der LEGO Club Baustelle mit Modellen von anderen LEGO Fans. Des Weiteren gibt es exklusive Einblicke und geheime Online-Inhalte auf LEGO.com/club, einen monatlichen E-Mail Newsletter mit exklusiven Neuigkeiten, Bauanleitungen und Wettbewerben und LEGO Umfragen. Die LEGO Club-Seite ist eine Subsite der LEGO Homepage und bietet Informationen zu Events, bei denen die Kinder andere Club Mitglieder treffen, neuste Bauanleitungen, spannende Spiele und fesselnde Videos der neusten LEGO Produkte anschauen können. Das LEGO Club Maskottchen „Max“ leitet die Kinder durch den Club und erklärt einzelne Schritte und Vorteile des Clubs. In dem LEGO Club Mit-Mach-Magazin gibt es Geschichten der LEGO Charaktere, Rätsel zu den LEGO Themenwelten und Bauanleitungen für neue Modelle. Als Club-Mitglied werden den Kindern exklusive Online Inhalte freigeschaltet, um so die neusten Projekte, Bauanleitungen und Informationen zu LEGO zu erhalten. Zudem können sich Kinder exklusiv für die Teilnahme an Veranstaltungen anmelden.

Der Unterschied zu dem McDonald's Junior Club und dem LEGO Club liegt darin, dass der LEGO Club eine eigens konzipierte Subsite auf der offiziellen Homepage hat, auf der Kinder interaktiv über das Internet Spiele spielen, spannende Videos anschauen können und exklusive Inhalte vermittelt bekommen, die den Nicht-Mitgliedern verwehrt bleiben. Beide Unternehmen decken jedoch die Hauptelemente eines Kids-Clubs ab. Newsletter und Informationsschreiben sowie Spiele und Rätsel werden den Kindern postalisch oder über die E-Mail Adresse der Eltern zugeschickt. Auffällig ist jedoch beim McDonald's Junior Club die Geburtstagspost, die individuell an jedes Kind zu seinem Geburtstag verschickt wird. Somit spricht das Unternehmen das Kind nochmal gezielt an und vermittelt den Glauben, an seinen speziellen Ehrentag gedacht zu haben.

Demgegenüber hat das Unternehmen Dr. Oetker keinen Kids-Club. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass Dr. Oetker weniger Kinderprodukte in seinem Sortiment führt und PAULA ein Produkt unter vielen anderen von Dr. Oetker ist.

5.3.5 Event-Marketing

Es gibt immer häufiger Events für Kinder, die von Unternehmen veranstaltet werden, um auf die Interessen der Kinder einzugehen. Dabei müssen keine unmittelbaren Zusammenhänge von den beworbenen Produkten zu dem Event bestehen.¹¹⁰

Zwei der untersuchten Unternehmen haben Events zu Kinderprodukten veranstaltet. Dabei ist anzumerken, dass bei LEGO die Events ein fester Bestandteil des Marketings sind, hingegen gab es bei McDonald's bis jetzt nur vereinzelte Events, die sich speziell an Kinder richteten.

LEGO präsentiert alle Eventdaten des nächsten Monats auf seiner LEGO Club Seite (s. Anlage 2.7). Darunter sind LEGO Club Treffen, Bauevents, Events im LEGOLAND Deutschland und Veranstaltungen in ganz Deutschland aufgelistet. Somit sind Fans und Besucher der LEGO Club Seite stets über anstehende und neue Events informiert.

Seit 2012 gibt es Happy Meal Promotions, die als Spielzeug ein Kinderbuch anbieten (s. Anlage 1.7). Passend dazu wurde von McDonald's eine Lesetour durch ganz Deutschland an sechs Standorten veranstaltet. Es wurden Prominente Leser und Kinderbuchautoren eingeladen, die den Kindern Geschichten aus unterschiedlichen Büchern vorgelesen haben. So diente dieser Event nicht nur der Imagebildung von McDonald's, sondern auch der Wissensvermittlung an Kinder.

McDonald's und LEGO versuchen den Verbraucher länger mit der Marke und den Produkten zu beschäftigen. Durch die Nähe zum Produkt selbst wird eine Verbindung zwischen dem Konsumenten und dem Unternehmen bzw. seiner Marken und Produkte aufgebaut und ein Erlebnis damit verbunden.¹¹¹ Besonders LEGO nutzt den Vorteil des Erlebnisfaktors seiner Bausteine auf Events.

5.3.6 Point of Sale

Der Point of Sale ist eines der wichtigsten Bereiche für Unternehmen, wenn es um Kindermarketing geht. Hier werden Kinder durch auffällige Plakate, Displays oder Packaging der Produkte direkt angesprochen. Durch die starke Beeinflussung der Eltern durch ihre Kinder setzen sich diese beim Kauf der gewünschten Produkte oftmals durch.¹¹²

Speziell für das Produkt aus der Reihe „Ninjago's“ kreiert LEGO aufwendige Displays mit integriertem Touch-Display (s. Anlage 2.8). Die verschiedenen Farben zeigen

¹¹⁰ Vgl. Opalka, 2012: S. 82.

¹¹¹ Vgl. Koschnick, 2009: S. 808.

¹¹² Vgl. Effertz, 2000: S. 132f.

Kindern direkt, um welches Produkt es sich aus der Reihe auf diesem Display handelt. Die Displays sind oberhalb individuell zum Produkt gestaltet und nehmen bereits 1/3 des Displays ein. Insgesamt sind die Regale in den Displays weiter unten angeordnet, um Kindern den Griff zum Produkt zu erleichtern. Ebenfalls wird vermehrt zu Produkten auf Augenhöhe gegriffen als zu Produkten außer Reichweite. Kinder wachsen heute schon früh mit digitalen Geräten auf und genau dies macht sich LEGO zu Nutzen. Dies geschieht zum einen durch integrierte Touch-Displays, an denen Kinder die neuen Produkte entdecken können, und zum anderen durch animierte Kurzfilme, die Charaktere der Ninjago's in Aktion erleben.

Dr. Oetker hingegen bietet keine direkte Point of Sale Aktion für das Produkt PAULA an. Grund dafür könnte sein, dass der Platz im Kühlregal sehr begrenzt und stark umstritten ist. Einzig und allein besticht hier das auffällige Packaging, was sich in vermehrter Form von verschiedenen Variationen des Puddings in den Kühlregalen widerspiegelt.

McDonald's präsentiert das Happy Meal, wie auch alle anderen Produkte aus dem Sortiment, auf Menüboards oberhalb der Kassen in den Restaurants. Dort werden die Einzelprodukte, die im Happy Meal erhältlich sind, bildlich dargestellt und somit für die Kinder verständlich gemacht. Zusätzlich werden in einer Schaubox die aktuellen Spielzeuge des Happy Meals dargestellt (s. Anlage 1.8). Diese werden ca. alle vier Wochen gegen neue Spielzeuge ausgetauscht. Diese Schauboxen sind auf Augenhöhe der Kinder angebracht, um diese für die Zielgruppe sichtbar zu machen.

Zusammenfassend betrachtet scheint es so, als würde LEGO das meiste Budget und den größten Aufwand in die Gestaltung am Point of Sale investieren. Dies könnte damit zusammenhängen, dass in der Spielwarenabteilung noch mehr Möglichkeiten bestehen, individuelle Displays und Aufsteller für neue Produkte zu konzipieren. Hingegen ist Dr. Oetker in der Kühlregalabteilung stark durch Platzmangel eingeschränkt, um auffällige Aktionen am Point of Sale zu veranstalten. Ganz anders sieht es wiederum bei McDonald's am Point of Sale aus. Durch die Platzierung der Schaubox und der Menüboards im eigenen Restaurant herrscht kein Platzmangel durch die Konkurrenz, sondern nur innerhalb des Unternehmens durch verschiedene Produktkategorien. Was nicht unbedingt besser sein muss.

5.3.7 Packaging

Verpackungen geben Produkten und Marken ein Gesicht und übernehmen somit eine bedeutende Funktion im Marketing. Durch aufwendig gestaltete Verpackungen in

bunten Farben, verschiedenen Formen und mit Figuren werden Kinder quasi „magisch“ von diesen angezogen und richten ihre Aufmerksamkeit verstärkt auf das Produkt.¹¹³ Die Verpackung muss dem Kind durch Farben und Design unmissverständlich zeigen, dass es ein reines Kinderprodukt ist. Speziell Kinder achten bei Produkten auf bestimmte Farben. Rosa steht dabei eher für Mädchen und Blau eher für Jungs.¹¹⁴

McDonald's nutzt für sein Happy Meal eine Verpackung aus Papier, um der Umwelt nicht zu schaden. Die Standardverpackung ist in den typischen McDonald's Farben rot und gelb gestaltet. Das Happy Meal ist ein quadratischer Karton mit einem Griff, der das McDonald's Logo widerspiegelt und zugleich einen praktischen Verschluss bildet. So können alle Produkte, die im Happy Meal enthalten sind, zusammen in einer Box an den Konsumenten übergeben werden. Das steigert den Überraschungseffekt beim Öffnen und ist für Kinder leicht zu transportieren.

Neben der Standard-Box gibt es zudem individuell für Promotions gestaltete Happy Meal Boxen. So wurde die Verpackung des Happy Meals für die „Cut the Rope“-Promotion zu einem Spielfeld für Kinder umdesigned (s. Anlage 1.9). Somit bietet selbst die Verpackung einen Mehrwert für Kinder und macht Spaß. Die intensive Beschäftigung mit dem Produkt und der Marke ist somit gewährleistet.

LEGO macht sich seine eigens inszenierte LEGO-Welt auch auf den Verpackungen der Produkte zu Eigen, denn Kinder wollen keine einzelnen Bausteine auf den Verpackungen von LEGO sehen, sondern das, was aus den Bausteinen entstehen kann (s. Anlage 2.9). Kinder wollen das fertige Produkt vor Augen haben und sich eigene Szenarien und Geschichten dazu ausdenken.¹¹⁵

Die Grundverpackung ist aus Papier hergestellt und meist eine rechteckige Form. Das LEGO Logo ist immer oben links auf der Verpackung abgebildet und direkt darunter befindet sich die Altersangabe für das vorliegende Produkt. Die Verpackung des ausgewählten Produktes „LEGO City“ dominiert mit seiner blauen Grundfarbe, die Aufschluss darüber gibt, zu welcher Themenwelt dieses Produkt gehört. So dominiert in der Themenwelt LEGO Technic die Farbe schwarz auf den Verpackungen und bei LEGO Duplo die Farbe grün. Im Fokus steht das Produkt selbst mit einer inszenierten LEGO Welt im Hintergrund. Zudem werden spezielle Teile und extra Funktionen nochmals gesondert hervorgehoben. So kann z.B. durch eine Fernbedienung der Zug gesteuert werden und weckt mit dieser extra Funktion noch einmal die Aufmerksamkeit der Kinder.

¹¹³ Vgl. Witte, 2013: S. 5f.

¹¹⁴ Vgl. Opalka, 2012: S. 52f.

¹¹⁵ Vgl. ebd., 2012: S. 52.

LEGO spielt selbst auf den Verpackungen seiner Produkte mit der LEGO Welt und präsentiert nicht nur das enthaltene Produkt, sondern zeigt es direkt in einer Aktions-situation. Kinder können sich somit eine bessere Vorstellung davon machen, was alles mit diesem Produkt gemacht werden kann. LEGO schafft somit eine emotionale Bindung zwischen Unternehmen und Konsumenten.

Der PAULA Pudding von Dr. Oetker ist standardmäßig in einer Vier-Becher Verpackung zu erhalten (s. Anlage 3.5). Die Becher sind durchsichtig, um den USP¹¹⁶ des Produktes, die Flecken, erkennen zu können. Zudem sind die vier Becher von einer Außenverpackung umgeben, die aus Papier besteht. Somit ist eine größere Fläche zur Präsentation des Produktes gegeben. Im Fokus steht dabei das PAULA Maskottchen mit Sonnenbrille und den besonderen Flecken. Durch das immer wiederkehrende Maskottchen verbinden Konsumenten ein bestimmtes Produkt damit und finden es auf Anhieb im Regal wieder. Die PAULA Kuh ist je nach Sorte in verschiedenen Farben dargestellt. So trägt sie bei der Sorte „Schoko“ ein braunes Fell mit hellen Flecken und bei der Sorte „Erdbeere“ ein hellbraunes Fell mit rosa Flecken. Kinder können so schneller die Sorte ihres Lieblingspuddings entdecken.

Bei PAULA Pudding bleibt die Grundverpackung immer erhalten, jedoch gibt es ab und zu On-Pack-Promotions, die sich auf der Verpackung wiederfinden. Diese sind meist in einer Ecke der Außenverpackung dargestellt und verweisen auf neue Aktionen zum Produkt. Kinder werden somit schneller zum Kauf angeregt, da oftmals Gewinnspiele oder Sammelaktionen mit diesen On-Pack-Promotions in Zusammenhang stehen.

Gesamtheitlich gesehen sind die Verpackungen der drei ausgewählten Unternehmen sehr aufwendig und gut durchdacht gestaltet. So wird selbst bei der Verpackung nichts dem Zufall überlassen.

McDonald's bleibt der Form und der Grundfarbe des Happy Meals treu und spiegelt damit einen Wiedererkennungswert wider. Durch aufwendig gestaltete Designs zu den dazu passenden Promotions im Happy Meal wird aus einer einfachen Verpackung eine Spielwelt für Kinder, die diesen einen Mehrwert bietet. Hingegen dominiert bei Dr. Oetker das Wiedererkennungsmerkmal des Maskottchens. Kinder verbinden mit der PAULA Kuh sofort den dazu passenden Pudding. LEGO lässt Kinder hingegen auf ihren Verpackungen in eine ganze LEGO-Welt eintauchen und beeinflusst somit das Kaufverhalten der Kinder.

5.4 Darstellung und Bewertung der Ergebnisse

¹¹⁶ Unique Selling Proposition ist eine einzigartige Verkaufsversprechung einer Leistung.

Zum Abschluss der Werbeanalyse werden in diesem Kapitel alle Einzelergebnisse aus Kapitel 5.2 zusammengeführt und dargestellt. Dabei soll gezeigt werden, wie unterschiedliche Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen alternative Werbeformen nutzen und welche Unterschiede es dabei gibt. Zudem sollen mögliche Gründe der Nutzung oder Nicht-Nutzung von alternativen Werbeformen für Kinderprodukte geliefert und die gewonnenen Ergebnisse bewertet werden.

Während aus der Analyse ein verstärkter Einsatz der alternativen Werbeformen in der Spielwaren- und Fast-Food-Branche hervorgeht, setzt die Lebensmittel-Branche aktuell noch überwiegend auf den Einsatz von klassischen Werbeformen. Es sei jedoch an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass auch die Spielwaren- und Fast-Food-Branche ihre Produkte weiterhin über die klassischen Werbeformen bewerben.

Die klassischen Werbeformen erreichen auch aktuell noch ein breites Publikum und besitzen eine hohe Reichweite. Dies machen sich die drei ausgewählten Unternehmen weiterhin zu Nutzen. Auch im Bereich der klassischen Werbeformen wird mehr denn je auf Individualität und Qualität des Inhaltes geachtet. So überzeugen kreative und außergewöhnliche TV-Spots in bunten Farben und fantasiereichen Erlebniswelten auch heute noch die Kinder.

So kommt die Analyse der *TV-Spots* zu dem Schluss, dass McDonald's und LEGO speziell angefertigte TV Spots nur für Kinder nutzen und diese auch nur auf Kindersendern schalten. Hingegen ist der TV-Spot von Dr. Oetker auch auf privaten Sendern zusehen und nicht direkt auf Kinder zugeschnitten. Jedoch haben alle drei Unternehmen einen animierten oder teilanimierten TV-Spot kreiert, um somit in die Kinderwelt einzutauchen. Durch animierte Maskottchen, die Teil der untersuchten Spots sind, werden diese für Kinder ansprechend gestaltet und emotional bindend aufgeladen. Mit Hilfe einer Art Comic bewerben McDonald's und LEGO spielerisch ihre Produkte, ohne gezielt auf diese einzugehen. Dr. Oetker hingegen stellt Kinder beim Löffeln der PAULA Puddings dar und inszeniert eine Szene voller Spaß und Lebensfreude beim Verzehr der Puddings.

In Bezug auf die Werbeform der *Printanzeige* ist festzustellen, dass alle drei Unternehmen diese nach wie vor nutzen. Auch bei dieser Werbeform ist festzuhalten, dass die Unternehmen McDonald's und LEGO nicht gezielt auf ihre Produkte in der Anzeige eingehen. Bei McDonald's steht der farbenfroh gekleidete Junge mit der Melonenscheibe vor dem Mund im Fokus und bei LEGO ein einzelner Baustein auf blauem Hintergrund. Dabei werden die Emotionen und die Verknüpfungen zu dem Produkt und der Marke widerspiegelt. Der neue Frucht-Kick im Happy Meal bietet Kindern eine gesunde Beilage, die auch noch Spaß macht. Ebenso wird bei LEGO die Fantasie der Kinder angesprochen und zu individuellen Denkenmustern angeregt. Hingegen bewirbt

Dr. Oetker mit Fokus auf den PAULA Pudding das Produkt an sich. Durch die dominierende Abbildung des Produktes in der Anzeige und den Verweis auf die Sammelaktion liegt der Fokus bei dieser Printanzeige ausdrücklich auf dem Produkt. Das PAULA Maskottchen wird in der bekannten Erlebniswelt in Szene gesetzt und spiegelt dadurch auch kindliche Elemente wider, die jedoch in den Hintergrund gerückt werden.

Insgesamt lässt sich also, mit Ausnahme des Unternehmens Dr. Oetker, für die Analyse der klassischen Werbeformen festhalten, dass der Trend der klassischen Werbeformen für Kinderprodukte über die emotionale Ebene verläuft. So sprechen McDonald's und LEGO die Kinder nicht gezielt mit Informationen zu Produkten an, sondern vermitteln diese unterbewusst und auf spielerische Art und Weise. Dementgegen spricht Dr. Oetker nach wie vor auch Kinder direkt mit Informationen zu Produkten über TV-Spots und Printanzeigen an. Schlussfolgernd ist festzuhalten, dass McDonald's und LEGO sich erweiterten Formen der Werbeinszenierung in klassischen Werbeformen annehmen, dabei steht der Spaß und die emotionale Bindung im Vordergrund und nicht das Produkt an sich. Wobei Dr. Oetker nach wie vor bei altbewährte Methoden der klassischen Werbeformen verweilt und das Produkt in den Vordergrund rückt.

Die alternativen Werbeformen werden immer häufiger von Unternehmen genutzt, um die Zielgruppen direkt zu erreichen und emotional an die Marke zu binden.¹¹⁷

Unter Betrachtung des *Online-Marketings* bleibt festzuhalten, dass die drei ausgewählten Unternehmen jeweils eine eigene Homepage besitzen, in der über das Unternehmen, Produkte und weitere Aktionen informiert wird. Deutlich wird, dass McDonald's und Dr. Oetker die Homepage ausschließlich zu Informationszwecken nutzen und größtenteils Eltern über Aktionen für Kinder aufklären. LEGO hingegen bietet Kindern auf der Homepage eine Welt mit Spiel und Spaß an. Allein durch die Gestaltung der Seite werden Kinder durch animierte Figuren und Kurzfilme angesprochen. Eine Spielwelt für Kinder wird ebenfalls direkt auf der Homepage aufgeführt.

Des Weiteren nutzen alle drei Unternehmen Spiele und Spielwelten, um Kinder in eine Erlebniswelt mit dem Produkt eintauchen zu lassen. McDonald's und Dr. Oetker nutzen dafür eine eigens kreierte Spielwelt, in der die Maskottchen die Kinder durch die verschiedenen Spiele begleiten. Durch Spiele, bei denen Happy Meal Boxen oder

¹¹⁷ Vgl. e-commerce magazin, Alternative Werbeformen gewinnen an Bedeutung, Stand: 08.03.2012, URL: <http://www.e-commerce-magazin.de/ecm/news/alternative-werbeformen-gewinnen-bedeutung> (abgerufen am 10.06.2014).

PAULA Pudding Becher eingesammelt werden müssen, wird das Kind beim Spiel indirekt mit dem Produkt konfrontiert. Durch spielerische Interaktion mit den Produkten und der Marke versuchen die Unternehmen, Kinder an diese zu binden. LEGO bietet ebenfalls Spiele für Kinder an, jedoch nicht auf einer separaten Spielewelt-Seite, sondern auf der Homepage des Unternehmens. Kinder können dort zwischen vielen verschiedenen Spielen auswählen, ohne sich über ihre Eltern registrieren zu lassen.

Der Versand von Newslettern trifft nur auf McDonald's und LEGO zu. Diese verschicken ihre Newsletter per E-Mail oder Post an Eltern und Kinder. Verbunden ist der Newsletter in beiden Unternehmen mit dem Kids-Club. Somit nutzen Unternehmen die Daten der Registrierung nicht nur für den Kids-Club, sondern auch für den Versand der Newsletter. Eltern und Kinder werden so über neue Produkte, Gewinnspiele und Anregungen zu lustigen Spielen informiert. Dadurch kann der Kontakt zum Kunden aufrecht gehalten und die Bindung an die Marke intensiviert werden.

Gewinnspiele werden sowohl von McDonald's, LEGO als auch von Dr. Oetker verwendet, um die Aufmerksamkeit für die Marke zu steigern und neue Kundendaten zu generieren. McDonald's nutzt Gewinnspiele nicht nur, um Aufmerksamkeit zu schaffen, sondern auch, um das Image des stark umstrittenen Fast-Food-Riesen zu verbessern. Im Mittelpunkt stehen dabei nicht wie bei LEGO und Dr. Oetker die Produkte selbst, sondern der Gewinnpreis an sich.

Der Sammelspaß bei Dr. Oetker soll vermutlich zur Absatzsteigerung beitragen, da die benötigten Sammelflecken auf den Produkten selbst kleben. Diese müssen jedoch zuerst gekauft werden. Wiederum versucht LEGO auch in einem Gewinnspiel, bei dem die LEGO-Fans dazu aufgefordert sind neue Inszenierungen mit ihren Figuren darzustellen und festzuhalten, die Fantasie der Kinder anzuregen, sodass diese sich dabei indirekt mit den Produkten auseinander setzen.

In der Kategorie des *Direkt-Marketings* treten McDonald's und LEGO in der Analyse mit einem Kids-Club auf. Nach einer Registrierung über die Eltern bekommen die Kinder die Möglichkeit, exklusive Inhalte und Spiele des jeweiligen Unternehmens zu erhalten. Hierbei steht der Spaß an erster Stelle. McDonald's und LEGO versprechen sich davon vermutlich, dass sie die Kinder so direkter erreichen und durch spielerische Inhalte stärker auf die Marke aufmerksam machen. Ganz besonders steht dabei die positive Verknüpfung von Spiel und Spaß im Kids-Club zum eigentlichen Unternehmen im Vordergrund.

Dem gegenüber bietet Dr. Oetker keinen Kids-Club mit exklusiven Inhalten an. Die Tatsache, dass Dr. Oetker keinen eigenen Kids-Club anbietet, könnte damit zusammenhängen, dass der Fokus dieses Unternehmens nicht auf Kinderprodukten liegt,

sondern dieser Bereich nur eine kleine Sparte in der großen Vielfalt des Produktportfolios von Dr. Oetker ausmacht.

Im *Event-Marketing* dominieren auch hier wieder McDonald's und LEGO. Durch Bauevents von LEGO und einer Lesetour durch ganz Deutschland von McDonald's versuchen die Unternehmen die Nähe zum Konsumenten herzustellen. Mittels dieser Art der Werbung werden Kinder durch ein Rahmenprogramm den ganzen Tag an die Marke gebunden und setzen sich dabei intensiv mit dieser und den Produkten auseinander.

Am *Point of Sale* wiederum sind alle drei Unternehmen aktiv. Bei dieser alternativen Werbeform ist der Spielzeughersteller LEGO im Vergleich jedoch am aktivsten. Durch individuell und großflächig gestaltete Displays und Aufsteller mit integrierten Bildschirmen bietet sich LEGO ein Vorteil im Gegensatz zur Lebensmittel- und Fast-Food-Branche. Aufgrund starker Konkurrenz und begrenztem Platz bietet sich Dr. Oetker kaum eine Möglichkeit, direkt am Produkt eine Point of Sale Aktion zu gestalten. McDonald's hingegen wirbt in seinen eigenen Filialen in unterschiedlichen Schauboxen und auf Menüboards für sein Happy Meal.

Einen wichtigen Faktor stellt bei allen Unternehmen der Analyse das *Packaging* dar. McDonald's gestaltet die Happy Meal Box individuell nach aktuellen Aktionen, die ca. alle vier Wochen wechseln. Somit werden Kinder immer wieder auf die Verpackung aufmerksam gemacht und es entsteht kein Standard. LEGO unterteilt seine Themenwelten in verschiedene Farbbereiche. Diese geben darüber Aufschluss, welche Teile zu welchen Themenwelten gehören. Dr. Oetker präsentiert je nach Sorte von PAULA's Pudding die gleiche Verpackung in anderen Farbspektren. Der Fokus dabei liegt auf dem Wiedererkennungswert der PAULA Kuh auf jeder Verpackung.

Insgesamt betrachtet dominieren McDonald's und LEGO die alternativen Werbeformen auf Basis dieser Analyse. Dr. Oetker hingegen beschränkt sich dabei zum größten Teil auf die klassischen Werbeformen. Jedoch zeigt Dr. Oetker auch erste Ansätze von alternativen Werbeformen. Die Unternehmenshomepage wurde mit einer Unterseite für den PAULA Pudding entwickelt und eine eigene Spielwelt mit der PAULA Kuh wurde speziell für Kinder kreiert. Somit sind auch dort erste Ansätze der Nutzung von alternativen Werbeformen zu erkennen. McDonald's und LEGO sind bereits auf den Zug der Veränderungen der letzten Jahre im Bereich der Werbeformen aufgesprungen und wenden diese neuartigen Werbeformen schon größtenteils an.

Warum die Fast-Food- und Spielwaren-Branche die alternativen Werbeformen bereits zum größten Teil nutzen und die Lebensmittelbranche hingegen eher weniger, sollen im Folgenden einige Ansätze erklären.

Zum einen ist McDonald's durch den Beitritt des EU-Pledges (s. Kapitel 3.1) im Umgang mit Werbung für Kinder eingeschränkt. Klare Regeln bestimmen, dass Kinder unter 12 Jahren nicht direkt im TV, über Printanzeigen und im Onlinebereich beworben werden dürfen. McDonald's darf Kinder in TV-Spots oder Printanzeigen nicht direkt mit Produkten bewerben, die eine bestimmte Kalorienanzahl überschreiten. Ebenso wurden die Regeln im Onlinebereich verschärft. Seit 2013 darf auf der Unternehmensseite keine direkt an Kinder gerichtete Werbung mehr stattfinden.¹¹⁸ Aus diesen Gründen wird McDonald's vermutlich mehr und mehr auf Alternativen ausweichen, um Kinder trotz der EU-Pledge Vereinbarung zu bewerben. Die ersten Schritte dafür sind auf jeden Fall zu erkennen. Eine eigene Spielewelt wird den Kindern geboten, ein eigens kreierter Kids-Club mit unzähligen Spielen und Informationen wurde erstellt, zudem werden aufwendige Events wie die McDonald's Lesetour veranstaltet, um eben auch und speziell die Kinder mit der Marke zu erreichen.

Ebenfalls wäre der Ansatz der gesetzlichen Richtlinien mit aufzuführen. Durch gesetzlich vorgegebene Richtlinien ist es Unternehmen nach Effertz untersagt, Verbraucher zu ihrem Nachteil erheblich zu beeinträchtigen. Jedoch dürfen Kinder über „gefühlbetonte Werbung“¹¹⁹, die nach UWG nicht unlauter ist, direkt angesprochen werden.¹²⁰ Somit greifen Unternehmen vermutlich auch in Bezug auf die gesetzliche Ebene immer mehr auf alternative Werbeformen zurück, um durch den Gesetzgeber nicht eingeschränkt zu sein. Bevor der Staat ihnen weitere Vorgaben macht, erlegen sie sich selbst welche auf. Diese sind dann eben mit Schlupflöchern an der einen oder anderen Stelle gespickt, was aber immer noch erträglicher ist als harte Restriktionen des Gesetzgebers.

Ein weiterer Ansatz zur Erklärung des Analyseergebnisses kann möglicherweise die Gefahr der Reizüberflutung bei Konsumenten durch zu viele Informationen darstellen. Der Markt wächst und mit ihm die Konkurrenz. Kinder fordern Unternehmen in dem Sinne, dass sie Individualität und Qualität der Produkte und die damit zusammenhängende Werbung fordern. Es reicht nicht mehr aus, sich nur auf die klassischen

¹¹⁸ Vgl. EU-Pledge, EU-Pledge: Europäische Lebensmittelhersteller verschärfen Kriterien für Kinderwerbung, Horizont.net, Stand: 13.03.2012, URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/EU-Pledge-Europaeische-Lebensmittelhersteller-verschaerfen-Kriterien-fuer-Kinderwerbung_106340.html (abgerufen am 04.05.2014).

¹¹⁹ Vgl. Effertz, S. 480.

¹²⁰ Vgl. ebd., S. 480ff.

Werbeformen zu beschränken. Kinder wollen individuell angesprochen werden und leben in einer ganz anderen Gedankenwelt als es Erwachsene tun.¹²¹

Weitere Ansätze zu Begründung des Analyseergebnisses hängen vermutlich auch mit der mangelnden Erfahrung einiger Branchen im Bereich alternativer Werbeformen zusammen. Der Studie „Alternative Werbeformen 2011“ zu Folge nutzen ein Drittel der Marketing-Entscheider noch keine alternativen Werbeformen oder nur geringfügig aufgrund fehlender bzw. mangelhafter Erfahrungswerte und unzureichender Messbarkeit dieser Werbeformen.¹²²

¹²¹ Vgl. Zeit Online, Kinder als Wirtschaftssubjekte, Stand: 19.05.2013: S. 2/5, URL: <http://www.zeit.de/2013/20/kinder-marketing-werbung/seite-2> (abgerufen am 15.05.2014).

¹²² Vgl. marketing-boerse, Studie: Werbungtreibende mit strategischen Defiziten im Social Web, Stand: 08-03.2012, URL: <http://www.marketing-boerse.de/News/details/1210-Studie-Werbungtreibende-mit-strategischen-Defiziten-im-Social-Web/35141> (abgerufen am 13.06.2014).

6 Kritische Würdigung

Die vorliegende Untersuchung der alternativen Werbeformen in verschiedenen Branchen weist Grenzen auf und bedarf einer kritischen Betrachtung.

Als Grenze der Arbeit stellt sich zunächst die beschränkte Auswahl von zehn Werbeformen aus drei unterschiedlichen Unternehmen heraus. Auch die unterschiedlichen Erscheinungszeiten der Werbeformen sind als kritikwürdig zu betrachten. Demzufolge kann es sich bei der vorliegenden Arbeit nur um qualitative Forschungsergebnisse handeln.

Obwohl die Werbeformen, in Bezug auf die Fragestellung, von verschiedenen Branchen analysiert wurden, sind die Ergebnisse nur für die genannten Werbeformen und den Zeitraum der Erscheinung repräsentativ. Bei einer weiteren Untersuchung mit anderen Werbeformen und Branchen sowie einem anderen Erscheinungszeitraum kann es durchaus zu abweichenden Ergebnissen kommen. Dennoch kann mit den vorliegenden Ergebnissen eine Tendenz der Nutzung von alternativen Werbeformen für Kinderprodukte in verschiedenen Branchen aufgezeigt werden.

Kritisch zu betrachten ist auch die Subjektivität, die sich in den Analyseergebnissen widerspiegelt. Somit kann eine Analyse nie ohne den Einfluss von persönlichen Ansichten und Erfahrungen sein, sodass es Auswirkungen auf die Interpretation der Werbeformen und Ergebnisse hat, trotz der Basis einer wissenschaftlichen Analyse.

Ebenso kritikwürdig ist die in dieser Arbeit festgelegte Zielgruppe von Kindern im Alter von 3-12 Jahren. Dennoch wurde diese Grenze in der vorliegenden Arbeit übernommen, da sich viele Autoren und Studien auf diese Grenze berufen.

Auch die Auswahl der selbstgewählten Branchen und die Entscheidung, sich nur auf bestimmte Werbeformen innerhalb der Analyse zu fokussieren, können Auswirkungen auf die Ergebnisse haben. So wäre demzufolge eine andere Untersuchung mit abweichenden Analyseelementen, wie z.B. Social Media Marketing, Guerilla Marketing und die Verwendung von Product Placement als Werbeformen, möglicherweise zu einem anderen Ergebnis gekommen als diese Untersuchung. Eine Analyse weiterer Branchen mit Nutzung von alternativen Werbeformen für Kinderprodukte, wie z.B. die Zeitschriften-, Getränke- und Elektronikbranche, wären ebenfalls durchaus interessant gewesen. Doch im Hinblick auf die Nutzung von aktuellen Werbekampagnen und alternativen Werbeformen durch weniger starke Bewerbung dieser Branchen geben diese keinerlei Aufschluss auf die Fragestellung. Zudem muss beachtet werden, dass eine Analyse weiterer Branchen den Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit überschritten hätte.

Die Barrieren des Kids-Marketings in Verbindung mit dem EU-Pledge und den gesetzlichen Richtlinien, an die Unternehmen gebunden sind um Kinder bewerben zu können, sind lediglich als Ansätze zur Erklärung dargestellt, warum Unternehmen immer wieder auf der Suche nach alternativen Werbeformen sind, um Kinder direkt anzusprechen. Es wird sicherlich auch andere Theorien und Ansätze zur Erklärung dieses Problems geben. Diese konnten jedoch mit Bedacht auf den Umfang der Arbeit nicht berücksichtigt werden.

Interessant wäre zudem in diesem Forschungsbereich die Frage, welche Wirkung die untersuchten Werbeformen auf die Kinder haben. Statt wie in dieser Arbeit den Interpretationsschwerpunkt auf die Werbeformenanalyse zu legen, hätte der Fokus, in diesem Fall, auf die Wirkungsanalyse gelegt werden müssen.

Des Weiteren wären die Ergebnisse der Frage nach der Nutzung alternativer Werbeformen in verschiedenen Branchen für Nicht-Kinderprodukte aufschlussreich, um einen Vergleich im Umgang mit alternativen Werbeformen für verschiedene Zielgruppen anstellen zu können.

7 Schlussbetrachtung und Ausblick

Die vorliegende Arbeit sollte Aufschluss darüber geben, inwieweit verschiedene Branchen alternative Werbeformen für Kinderprodukte nutzen und welche Unterschiede es zwischen den Branchen gibt. Dabei sollte mittels der Analyse von alternativen Werbeformen gezeigt werden, welche Unternehmen bereits alternative Werbeformen speziell für Kinderprodukte nutzen und welche weiterhin den klassischen Werbeformen treu bleiben. Des Weiteren sollten Ansatzmöglichkeiten zur Erklärung der analysierten Werbeformen für Kinderprodukte aufgezeigt werden.

Die Analyse der zehn ausgewählten Werbeformen hat gezeigt, dass die Spielwaren- und Fast Food-Branche bereits alternative Werbeformen zur Ansprache der Zielgruppe Kinder erfolgreich nutzen. Dabei wird das Analyseergebnis allein mit den Resultaten der in Kapitel 5.3 analysierten Werbeformen begründet.

Mit der vorliegenden Untersuchung konnte bestätigt werden, dass einige Unternehmen immer häufiger zu alternativen Werbeformen greifen, um eine emotionale Bindung zu den Konsumenten aufzubauen.¹²³ Die Trendwende zu alternativen Werbeformen, wie eingangs dargelegt, war dabei auch in den untersuchten Werbeformen zu erkennen. So konnten im Vergleich und unter Berücksichtigung der untersuchten Werbeformen der drei ausgewählten Branchen zwei Branchen mit einer weitaus häufigeren Nutzung von alternativen Werbeformen hervor stechen. Diese Branchen nutzen alternative Werbeformen weitaus häufiger als die dritte ausgewählte Branche. McDonald's und LEGO weisen durchaus auf mehr Anteilnahme an der Nutzung von alternativen Werbeformen auf. Kinder werden so emotional durch Spiel und Spaß an die Marke gebunden und der Kontakt zwischen Unternehmen und Kindern wird hergestellt. Durch gezielte Ansprache mit Newslettern und exklusiven Inhalten in Kids-Clubs wird Kindern eine individuelle Betreuung geboten. Der Kontakt zum Kunden wird immer wichtiger denn Konsumenten fordern die Aufmerksamkeit der Unternehmen.¹²⁴

Jedoch zeigen sich auch bei Dr. Oetker Ansätze zur Nutzung alternativer Werbeformen. Mit einer Subsite auf der Unternehmens-Homepage werden Informationen zum Kinderprodukt PAULA gegeben und durch eine Spielewelt im kindlichen Design wird Kindern das Produkt näher gebracht.

¹²³ Vgl. e-commerce magazin, Alternative Werbeformen gewinnen an Bedeutung, Stand: 08.03.2012, URL: <http://www.e-commerce-magazin.de/ecm/news/alternative-werbeformen-gewinnen-bedeutung> (abgerufen am 10.06.2014)

¹²⁴ Vgl. Opalka, 2012: S. 48f.

Auffallend ist zudem jedoch, dass alle drei untersuchten Unternehmen weiterhin auf klassische Werbeformen wie TV und Printanzeigen setzen. Jedoch gibt es in der Gestaltung dieser wiederum Unterschiede zwischen den Unternehmen. McDonald's und LEGO präsentieren ihre Produkte hier indirekt und durch emotionale Bindungen zu den Konsumenten auf geeigneten Sendeplätzen. Dr. Oetker hingegen verweist direkt auf die Produkte und stellt diese in den Fokus der Werbung.

Fest steht, dass es große Unterschiede zwischen den drei analysierten Unternehmen gibt. Dabei nutzen McDonald's und LEGO verschiedene alternative Werbeformen um an die Kinder näher heranzutreten und deren kindertypischen Bedürfnisse zu erfüllen. Es sind jedoch erste Ansätze zu verzeichnen, dass der Trend zur Nutzung alternativer Werbeformen auch in Zukunft bei Dr. Oetker stärker werden wird.

Aktuell liegt der Trend darin, Kunden individuell anzusprechen und mit diesen in eine Art Interaktion zu treten. Der Kontakt von Unternehmen zum Kunden ist in den letzten Jahren stark gestiegen.¹²⁵

Trotz dieses Trends bleibt zu vermuten, dass die klassischen Werbeformen weiterhin von den dargestellten Branchen genutzt werden. Durch die hohe Reichweite, die klassische Werbeformen bieten, wollen in Zukunft auch die vorgestellten Unternehmen profitieren. Dass in Zukunft vermehrt auf alternative Werbeformen von Unternehmen gesetzt wird, zeigt die Studie „Alternative Werbeformen“ aus dem Jahr 2011. Dabei zeigte sich, dass Konsumenten kreative Ideen und Innovationen fordern. Dafür müssen sich alternative Werbeformen stetig weiterentwickeln, um die geforderten Wünsche der Konsumenten zu erfüllen.¹²⁶

¹²⁵ Vgl. Frede, Kundenkontaktpunkte analysieren und loyale Kunden gewinnen, Stand: 13.05.2014, URL: <http://www.business-wissen.de/artikel/service-kundenkontaktpunkte-analysieren-und-loyale-kunden-gewinnen/> (abgerufen am 20.06.2014)

¹²⁶ Vgl. marketing-boerse, Studie: Werbungtreibende mit strategischen Defiziten im Social Web, Stand: 08-03.2012, URL: <http://www.marketing-boerse.de/News/details/1210-Studie-Werbungtreibende-mit-strategischen-Defiziten-im-Social-Web/35141> (abgerufen am 12.05.2014).

Literaturverzeichnis

Wissenschaftliche Literatur

AUER Manfred, HORRION Wolfgang, KALWEIT Udo: Marketing für neue Zielgruppen. Landsberg/Lech 1989.

BENTELE Günter, BROSIUS Hans-Bernd, JARREN Otfried: Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaften (2. Auflage). Wiesbaden 2013.

BEUTEL Joscha: Interaktives Fernsehen. Neue Werbeformen des interaktiven Fernsehens. Hamburg 2009.

EFFERTZ Tobias: Kindermarketing. Analyse und rechtliche Empfehlungen. Frankfurt am Main 2008.

FEIBEL Thomas: Was macht der Computer mit dem Kind?. Kinder im Medienzeitalter begleiten, fördern und schützen. Freiburg 2002.

KOMMER Sven: Kinder im Werbenetz. Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern. Opladen 1996.

KOSCHNICK Wolfgang J. : Focus Enzyklopädisches Wörterbuch. Marketing, Management, Markenkommunikation, Medien (2. Auflage). (A-E), (F-O), (P-Z). München 2009.

KROEBER-RIEL Werner: Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung. München 1996.

MEFFERT Heribert, BURMANN Christoph, KIRCHGEORG Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung (10. Auflage). Wiesbaden 2008.

MOSBACH Doris. Bildermenschen – Menschenbilder: exotische Menschen als Zeichen in der neueren deutschen Printwerbung. Berlin 1999.

OPALKA Ralf: Kids-Marketing. Grundlagen, Zielgruppe, Kommunikation. Saarbrücken 2012.

PEPELS Werner: Marketingkommunikation (2. Auflage). Konstanz und München 2011.

ROOS Melanie: Die Verpackung als Marketinginstrument. Norderstedt 2013.

SCHIERL Thomas: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen. Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln 2001.

UNVERZAGT Gerlinde, HURRELMANN Klaus: Konsum-Kinder. Was fehlt, wenn es an nichts fehlt. Freiburg 2001.

WALTER Volker: Die Zukunft des Online-Marketing (2. Auflage). München und Mering 2000.

WEINGARTEN Paul. Werbeformen im Internet: eine wettbewerbsrechtliche Analyse. Wien 2003.

WITTE Janina: Intelligente Verpackungsgestaltung. Erfolgsfaktoren für Kaufentscheidungen am POS unter besonderer Berücksichtigung des Neuromarketing. Saarbrücken 2013.

Internetquellen

BAUER Ralf, HÖHN Ingo, VOGT Nadja, Egmont Ehapa Verlag, KidsVerbraucherAnalyse 2013, o.O., 06.08.2013 URL: <http://www.ehapa.de/pressemitteilungen/kidsverbraucheranalyse-2013/>, Stand: 30.05.2014.

BBDO DÜSSELDORF GMBH: Kategorie Konsumgüter Food.o.O., 2007: S. 4. URL: http://www.gwa.de/images/effie_db/2007/270700_000_Paula_OK_0309.pdf, Stand: 03.06.2014.

DIE SYSTEMGASTRONOMIE, Segmente der Systemgastronomie, o.O., o.D., URL: <http://www.die-systemgastronomie.de/segmente-der-systemgastronomie/>, Stand: 10.05.2014.

DR. OETKER, Unternehmenshomepage, o.O., o.D., URL: <https://www.oetker.de/unsere-produkte/paula/produktsortiment.html>, Stand: 15.06.2014.

E-COMMERCE MAGAZIN. Alternative Werbeformen gewinnen an Bedeutung. O.O., 08.03.2012. URL: <http://www.e-commerce-magazin.de/ecm/news/alternative-werbeformen-gewinnen-bedeutung>, Stand: 08.05.2014.

ENZYKLO: Spielzughersteller. Herausgegeben von enzyklo.de. o.O., 2009, URL: <http://www.enzyklo.de/Begriff/Spielzeughersteller>, Stand: 16.05.2014.

EU-PLEDGE: EU Pledge Nutrition Criteria. o.O., 2014. URL: <http://www.eu-pledge.eu/>, Stand: 05.05.2014.

EU-PLEDGE: The EU Pledge – McDonald's Europe Commitment, o.O., 2014, URL: http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/pledges/EU_Pledge_McDonalds_Europe_Commitment.pdf, Stand: 14.04.2014.

FREDE Matthias: Kundenkontaktpunkte analysieren und loyale Kunden gewinnen. O.O., 13.05.2014. URL: <http://www.business-wissen.de/artikel/service-kundenkontaktpunkte-analysieren-und-loyale-kunden-gewinnen/>, Stand: 20.06.2014.

FOODWATCH: Der Pledge – EU Feigenblatt für Kinder-Werber in der Lebensmittel-industrie. Berlin. 30.04.2013. URL: http://www.foodwatch.org/uploads/tx_abdownloads/files/2013-04-30_Faktenpapier_EU-Pledge.pdf, Stand: 05.05.2014.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: Herausgegeben von Springer Gabler. Wiesbaden. o.D., 2011. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/fernsehen.html>, Stand: 09.05.2014.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: Herausgegeben von Springer Gabler. Wiesbaden. O.D., URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/verpackung.html>, Stand: 16.05.2014.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: Herausgegeben von Springer Gabler. Wiesbaden. o.D. URL: www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/point-of-sale-pos.html, Stand: 18.04.2014.

HORIZONT.NET, EU-Pledge: Europäische Lebensmittelhersteller verschärfen Kriterien für Kinderwerbung, Herausgegeben von Horizont.net. o.O., 13.03.2012. URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/EU-Pledge-Europaeische-Lebensmittelhersteller-verschaerfen-Kriterien-fuer-Kinderwerbung_106340.html, Stand: 04.05.2014.

KINDERSCHUTZBUND: Werbung – Kinder im Visier. O.O., o.D., URL: http://www.kinderschutz.at/zeitung/95_werbung.htm, Stand: 16.06.2014.

KÖLNER STADT-ANZEIGER. Kinder mit Kaufkraft. O.O., 06.08.2013. URL: <http://www.ksta.de/wirtschaft/-verbraucher-studie-wirtschaftskraft-kind,15187248,23929044.html>, Stand: 20.05.2014.

Gabler Wirtschaftslexikon, Springer Gabler, Wiesbaden, o.D., URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/verpackung.html>, Stand: 16.05.2014.

LEGO. Unternehmenshomepage. o.O., o.D., URL: www.lego.com, Stand: 14.05.2014.

LOGISTIK-BEGRIFFE: Definition, Komponenten, Arten und Funktionen von einer Verpackung. Herausgegeben von [logistik-begriffe.de](http://www.logistik-begriffe.de). o.O., o.D., URL: <http://www.logistik-begriffe.de/funktionsbereiche/verpackungen/>, Stand: 16.05.2014.

MARKETING-BOERSE, Studie: Werbungtreibende mit strategischen Defiziten im Social Web. O.O., 08.03.2012. URL: <http://www.marketing-boerse.de/News/details/1210-Studie-Werbungtreibende-mit-strategischen-Defiziten-im-Social-Web/35141>. Stand: 10.06.2014.

MARKETING GRUNDLAGEN: Direktmarketing. Herausgegeben von [marketing-grundlagen.de](http://www.marketing-grundlagen.de). o.O., o.D., URL: <http://www.marketing-grundlagen.de/theorie/direktmarketing/>, Stand: 16.04.2014.

MARKETING GRUNDLAGEN:, Event-Marketing Veranstaltung. Herausgegeben von [marketing-grundlagen.de](http://www.marketing-grundlagen.de). o.O., o.D., URL: <http://www.marketing-grundlagen.de/theorie/event-marketing-veranstaltung/>, Stand: 16.04.2014.

MCDONALD'S. Unternehmenshomepage. München. O.O., URL: <https://www.mcdonalds.de/home>, Stand: 13.05.2014.

MEIN-WIRTSCHAFTSLEXIKON: Direktmarketing, herausgegeben von [mein-wirtschaftslexikon.de](http://www.mein-wirtschaftslexikon.de). o.O., o.D., URL: <http://www.mein-wirtschaftslexikon.de/d/direktmarketing.php>, Stand: 16.04.2014.

PREUß Olaf: Kinder haben soviel Geld wie nie zuvor, Herausgegeben von Hamburger Abendblatt Online. Hamburg. 13.08.2008. URL: <http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article933082/Kinder-haben-so-viel-Geld-wie-nie-zuvor.html>, Stand: 28.04.2014.

PRO CARTON, Die Macht am Point of Sale 2003, o.O., 2003. URL: file:///C:/Users/Derya/Downloads/Broschuere%20Die%20neue%20Macht%20am%20POS_Facit%20Studie.pdf, Stand: 10.05.2014.

RAETHER Elisabeth, STELZER Tanja: Süße Geschäfte 2013. Seite 2/5: Kinder als Wirtschaftssubjekt. Herausgegeben von ZEIT ONLINE 2013. o.O., URL: <http://www.zeit.de/2013/20/kinder-marketing-werbung/seite-2>, Stand: 26.04.2014.

RENALDI: Europäische Lebensmittelhersteller verschärfen Kriterien für Kinder. Herausgegeben von PR Newswire. Brüssel. 13.03.2012. URL: <http://www.prnewswire.com/news-releases/europaische-lebensmittelhersteller-verscharfen-kriterien-fur-kinderwerbung-142437885.html>, Stand: 04.05.2014.

SCHAAF Julia: Die Kinder entscheiden selbst, was sie wollen. Herausgegeben von Frankfurter Allgemeine. Berlin. 06.08.2013, URL: <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/kids-verbraucheranalyse-2013-die-kinder-entscheiden-selbst-was-sie-wollen-12399556.html>, Stand: 10.04.2014.

STATISTA, Das Statistik-Portal: Durchschnittliches Taschengeld von Kindern in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2013 (in Euro). O.O., 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/247015/umfrage/die-entwicklung-der-hoehe-des-taschengeldes-fuer-kinder/>, Stand: 28.04.2014.

SÜDDEUTSCHE.DE, Kinder bekommen so viel Taschengeld wie noch nie. O.O., 07.08.2012. URL: <http://www.sueddeutsche.de/geld/euro-im-monat-kinder-bekommen-so-viel-taschengeld-wie-nie-zuvor-1.1434994>, Stand: 28.04.2014.

TRANSPORT-INFORMATION-SERVICE, Funktionen der Verpackung, Berlin, o.D., URL: <http://www.tis-gdv.de/tis/verpack/funktion/funktion.htm>, Stand: 16.05.2014.

WIKIPEDIA: Homepage. o.O., o.D., URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Homepage>, Stand: 24.05.2014.

WIKIPEDIA: LEGO. o.O., 2013. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Lego>, Stand: 15.06.2014.

Anlagen

Anlagen 1 Werbeformensamples McDonald's

1.1 Werbespot zum Produkt Happy Meal



Quelle:

http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.horizont.net%2Fkreation%2Fpages%2Fpics%2Flarge%2Ftv330691.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.horizont.net%2Fkreation%2Ftv%2Fpages%2Fprotected%2FHappy-Meal--Cut-the-Rope_572235.html&h=372&w=491&tbnid=ESNnS6n-MujsfM%3A&zoom=1&docid=nYBBk7awyB2jvM&ei=nPp8U5HEJpDR4QTnz4CoBw&bm=isch&client=firefox-a&iact=rc&uact=3&dur=2231&page=1&start=0&ndsp=16&ved=0CFkQrQMwAA,05/2014

1.2 Printanzeige zum Produkt Happy Meal mit Frucht-Kick



Quelle:

<http://www.mcd-harz.de/files/mcdonalds/aktionen/201403-happymeal-frucht.jpg>,
04/2014

1.3 Unternehmens-Homepage von McDonald's

HEINE!  GUTSCHEINE!  GUTSCHEINE!

DER GUTSCHEINKONFIGURATOR



BIG MAC®

Produktauswahl 1



CHICKEN McNUGGETS®

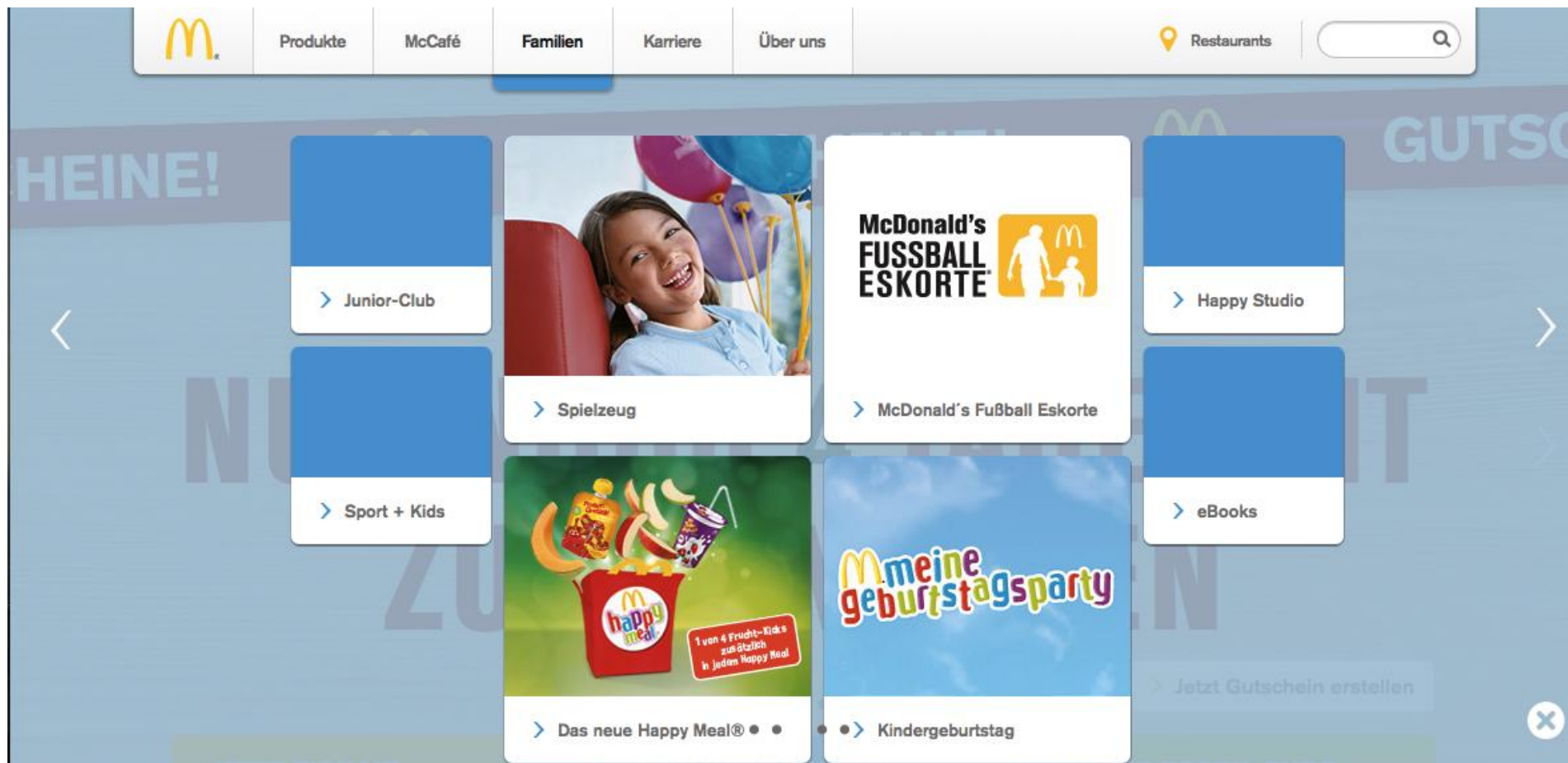
Produktauswahl 2

+



6,99 €

> Jetzt Gutschein erstellen



Quelle:

www.mcdonalds.de, 05/2014

1.4 Online-Spielewelt McDonald's



Quelle:

www.mcdonalds.de, 05/2014

1.5 Gewinnspiel McDonald's



The image shows a Facebook post from McDonald's Germany. The header features a green football field background with a McDonald's logo in a white box on the left. On the right, a person in a yellow and red McDonald's uniform is visible, holding a red flag with a white silhouette of a person and the word 'escort'. The main text 'NIMM DEINEN FUSSBALLSTAR AN DIE HAND' is displayed in large, bold, white and blue letters. Below the text, there are two buttons: 'Gefällt mir' (Like) and '93 lieben es.' (93 love it). The post title is 'Die McDonald's Fußball Eskorte zur FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014™ in Brasilien'. The main text describes the contest: McDonald's offers children the chance to accompany national teams to the 2014 FIFA World Cup in Brazil. The contest is open to children aged 6 to 10, residing in Germany or Luxembourg, with a height limit of 1.48m. The deadline for entries is May 8, 2014, and winners will be notified by mid-May.

NIMM DEINEN FUSSBALLSTAR AN DIE HAND

Die McDonald's Fußball Eskorte zur FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014™ in Brasilien

Als offizieller Sponsor der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014™ bietet McDonald's Kindern die einmalige Möglichkeit, bei den Spielen der FIFA WM 2014™ in Brasilien (12.06. – 13.07.2014) zusammen mit den Nationalteams in die Stadien einzulaufen. Die Kinder sind bei der rund 6-tägigen Reise jeweils in Begleitung eines Erziehungsberechtigten, der das Spiel von der Tribüne aus verfolgen kann.

Teilnahmeberechtigt sind alle Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren (Stichtag 12.06.2014) mit Wohnsitz in Deutschland oder Luxemburg, die maximal 1,48m groß und schulsporttauglich sind. Für die Teilnahme ist die Einwilligung eines Erziehungsberechtigten erforderlich.

Der Einsendeschluss war der 8. Mai 2014. Alle Gewinnerkinder werden bis Mitte Mai benachrichtigt.

Quelle: www.mcdonalds.de/familien/fifa-eskortenkids, 05/2014

1.6 Magic Kinder Club



 [Produkte](#) [McCafé](#) [Familien](#) [Karriere](#) [Über uns](#) [Restaurants](#)

DER McDONALD'S JUNIOR-CLUB

Hier gibt's neben Spaß, Action und Unterhaltung für Sie und die Kinder auch:

- regelmäßige Club- und sogar Geburtstagspost
- tolle Überraschungen und super Gewinnspiele
- Infos zu McDonald's und anderen Themen
- coole Rätsel, Spiele und Basteltipps

All das wartet im Family-Club auf Familien mit Kindern unter 6 Jahren, im Junior-Club auf 6-9-Jährige und im j-club auf 10-13-Jährige. Und das Beste ist: Die Mitgliedschaft ist absolut kostenlos.

[> Melden Sie sich und Ihr Kind an!](#)

[> Hat sich Ihre Adresse geändert?](#)

[> Sie wollen sich abmelden?](#)



1.7 Event-Marketing zur McDonald's Lesetour

A horizontal banner with a dark blue background featuring a starry night sky. On the left is the McDonald's logo. In the center and right are illustrations of open books. The text 'DIE GROSSE McDONALD'S LESETOUR' is prominently displayed in white and blue.

**DIE GROSSE
McDONALD'S LESETOUR**

Besuchen Sie uns mit Ihren Kindern auf der großen McDonald's Lesetour durch Deutschland und lauschen Sie spannenden Geschichten im McDonald's Lesetruck.

Prominente und Autoren lesen aus bekannten Kinderbüchern vor.

A horizontal banner with a dark blue background featuring a starry night sky. On the left and right are illustrations of open books. The text 'TERMINE:' is in yellow, followed by two dates and locations in white.

TERMINE:
03.08.13 – Bielefeld: Jahnplatz
10.08.13 – München: Karlsplatz/Stachus

Quelle:

www.mcdonalds.de/web/guest/familien/lesetour, 05/2014.

1.8 Point of Sale Maßnahmen zum Produkt Happy Meal



Quelle: McDonald's Filiale, 06/2014.

1.9 Packaging zum Produkt Happy Meal



Quelle: http://www.junkfoodtaster.com/wp-content/uploads/03311_0-1024x576.jpg , 05/2014.

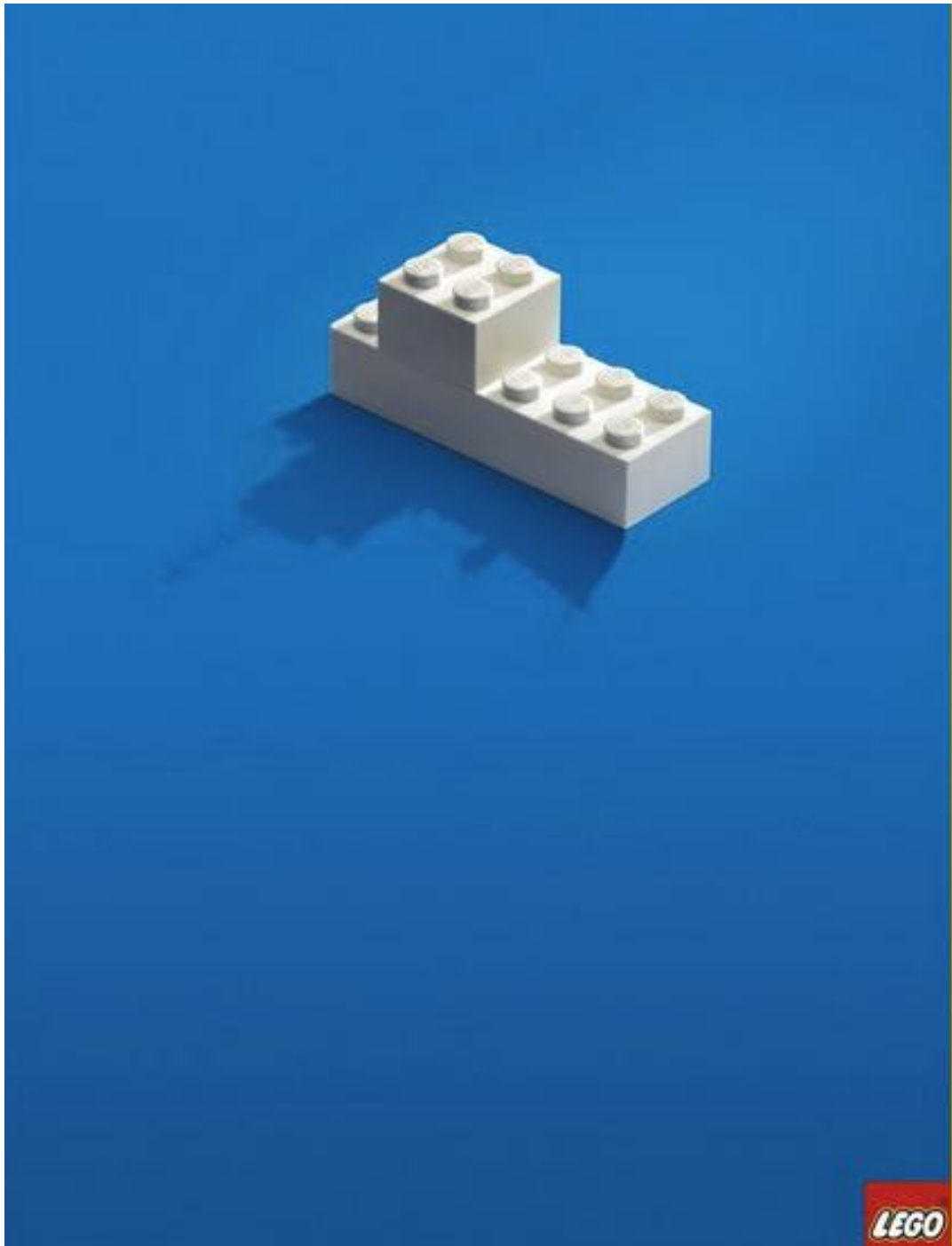
Anlagen 2 Werbeformensamples LEGO

2.1 Werbespot zum Produkt LEGO City Feuerwehr



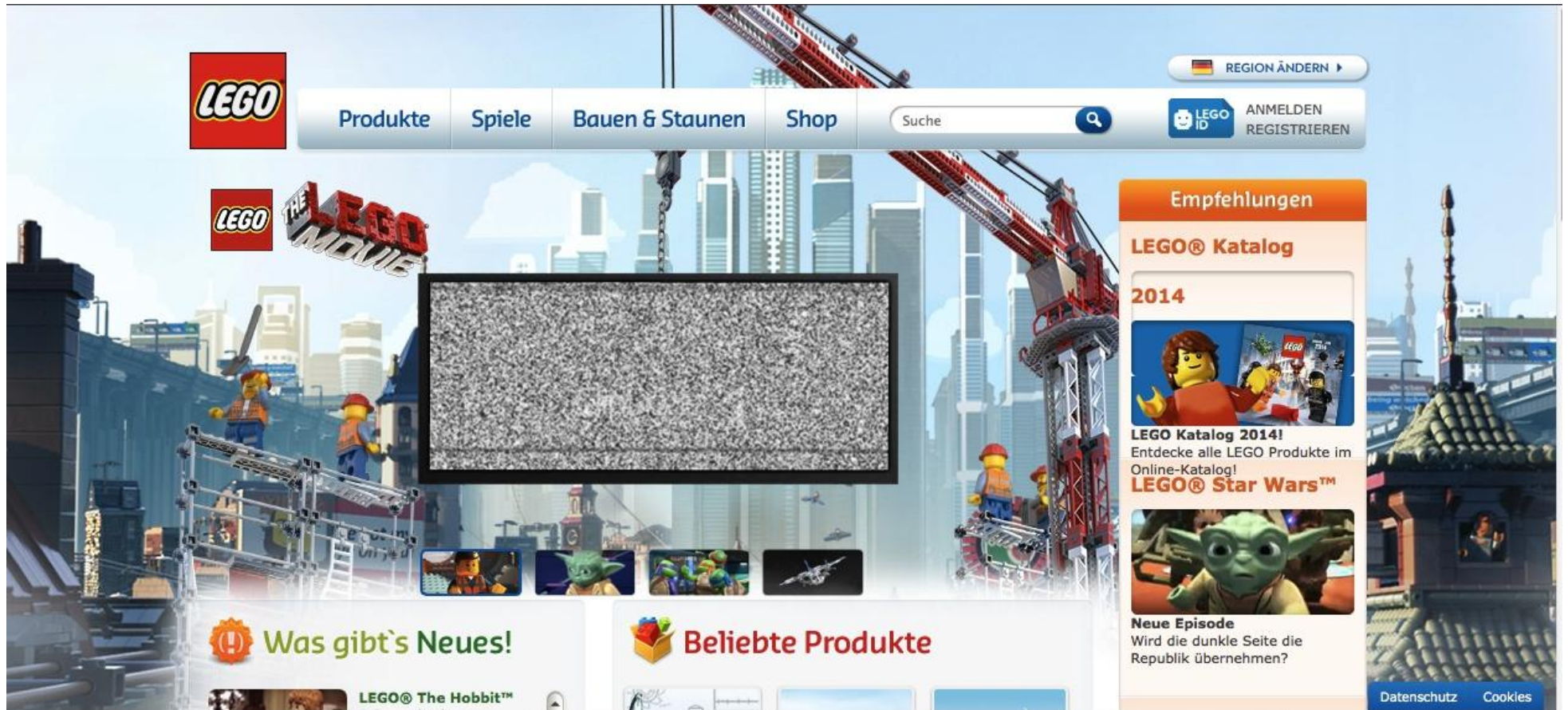
Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=oxmzeBISgsc>, 05/2014.

2.2 Printanzeige zum Produkt Legostein



Quelle: <http://blogdrauf.de/wp-content/uploads/2008/07/lego-shadow-ad.jpg>, 05/2014.

2.3 Unternehmens-Homepage von LEGO



Quelle: www.lego.com/de-de, 05/2014.

2.4 Onlinespielewelt von LEGO



Quelle: www.lego.com/de-de/games, 05/2014.

2.5 LEGO Club

The screenshot shows the LEGO Club website interface. At the top is a navigation bar with the LEGO logo, links for Home, Produkte, Spiele, Bauen & Staunen, and Shop. On the right of the navigation bar are links for 'Region Ändern' (with a German flag icon), 'Suche' (search), 'ANMELDEN' (login), and 'REGISTRIEREN' (register). Below the navigation bar, the main content area is split into two columns. The left column has a green background and contains the 'LEGO club' logo, a 'CLUB CODE EINGEBEN' button with a text input field, and a list of features: 'WERDE MITGLIED!', 'SPASS & NEWS', 'EVENTS', 'VIDEOS', 'BAUEN', and 'MIT-MACH-MAGAZINE'. The right column has a dark blue background and features a large 'WILLKOMMEN BEIM LEGO® CLUB' banner. Below the banner is a text prompt: 'Hast du den Kinofilm THE LEGO® MOVIE™ schon gesehen? Nimm an dieser Kurzumfrage teil. >'. At the bottom of the right column is a large illustration of a smiling LEGO minifigure holding a magazine titled 'SCHILDKRÖTEN!' and a circular badge that says 'Club Code OZEAN'. The bottom of the page has a dark blue footer with 'Datenschutz' and 'Cookies' links.

LEGO club

CLUB CODE EINGEBEN
Club Code eingeben >

WERDE
MITGLIED!
SPASS & NEWS
EVENTS
VIDEOS
BAUEN
MIT-MACH-
MAGAZINE

WILLKOMMEN BEIM LEGO® CLUB

Hast du den Kinofilm THE LEGO® MOVIE™ schon gesehen? Nimm an dieser Kurzumfrage teil. >

Club Code
OZEAN

Datenschutz Cookies

Quelle: www.club.lego.com/de-de/, 05/2014.

2.6 Event-Marketing von LEGO

MAT-MAGAZIN
MAGAZINE
CLUB VORTEILE

The LEGO® Movie™ Indoor Event
 02.05.-03.05.2014, Galeria Kaufhof, Königstraße, Stuttgart
 02.05.-03.05.2014, Galeria Kaufhof, Alexanderplatz, Berlin
 02.05.-03.05.2014, Galeria Kaufhof, Seilwinderstraße, Hannover
 10.05.2014, Toys „R“ US Event in 45 Filialen
 16.05.-17.05.2014, Galeria Kaufhof, Marienplatz, München
 16.05.-17.05.2014, Aurich Spielwaren, Aurich
 30.05.-31.05.2014, Spiel & Freizeit Seigert, Freilassing
 30.05.2014, Rabattz Spielwaren, Norden
 31.05.2014, Udo Lermann, Marktheidenfeld
 02.05.-03.05.2014, Manor, Baden
 09.05.-10.05.2014, Manor, Winterthur
 16.05.-17.05.2014, Manor, Pfäffikon SZ

LEGO Friends Roadshow
 03.-04.05.2014, LEGOLAND Günzburg
 11.05.2014, Spielwaren Huter, Wirges
 17.05.2014, Schütte, Giehorn

LEGO City Bouevent
 04.05.2014, Udo Lermann, Marktheidenfeld
 16.05.-17.05.2014, Galeria Kaufhof, Speyer
 25.05.2014, Pfeifer Spielwaren, Lindlar
 30.-31.05.2014, Galeria Kaufhof, Lindencenter, Berlin

LEGO Stein Bouevent
 09.05.2014, Kinder laufen für Kinder Event, Olympiapark München
 23.-24.05.2014, Modellsport Schweighofer, Deutschlandsberg
 30.-31.05.2014, Reef Paloo Spielzeugland, Schwarzenberg

LEGO Friends Indoor Event
 30.-31.05.2014, Galeria Kaufhof, Johannistaler Chaussee, Berlin

LEGO Star Wars™ Darth Vader Bouevent

Datenschutz Cookies

Quelle: www.club.lego.com/de-de/events, 05/2014.

2.7 Point of Sale zum Produkt Ninjago



Quelle: <http://www.combera.com/typo3temp/pics/6f4af2af2c.jpg>, 05/2014.

2.8 Packaging vom Produkt LEGO City



Quelle:

http://www.edapple.de/WebRoot/Store17/Shops/62545325/4D06/AFCA/7C41/94BC/C328/C0A8/29B9/CEC8/Lego_City_Eisenbahn_7939.jpg, 05/2014.

Anhang 3 Werbeformensamples Dr. Oetker

3.1 Werbespot zum Produkt PAULA



Quelle: www.youtube.com/watch?v=98dO7ZPtL00, 05/2014.

3.2 Printanzeige zum Produkt PAULA

Anzeige

**1 PAULA Brettchen
mit deinem Namen für
8 PAULA-Sammelflecken !**

Von März bis Mitte Juni 2014 befindet sich auf jeder PAULA-Aktionspackung ein Sammelfleck. Sind 8 Sammelflecken gesammelt, werden diese auf den Mitmachcoupon geklebt, Namen und Adresse eingetragen und eingesendet. Das Brettchen mit eigenem Namen wird dann kostenlos nach Hause geliefert. Der Coupon befindet sich auf der Innenseite der PAULA-Aktionspackung. Einsendeschluss ist der 15.07.2014 (Poststempel).

PAULA

Guten Appetit, Charlotte!

NEU!

Mehr Infos auf jeder PAULA Aktionspackung oder im Internet unter: www.paula-welt.de und paula-welt.at

Quelle: Zeitschrift „Benjamin Blümchen“ ,04/2014.

3.3 Unternehmens-Homepage Dr. Oetker

Unsere Rezepte
Einfach erklärt

Unsere Produkte
Vielfältige Auswahl

Themenwelten
Für jeden Anlass

Unsere Leistungen
Dr. Oetker erleben

Unternehmen
Alles über Dr. Oetker

Suchen
Suchbegriff

oetker.de » Unsere Leistungen » Back-Club: Startseite

Dr. Oetker Back-Club

Login für den Back-Club

IHRE VORTEILE

Vorteil Nr. 1: Unser exklusives Club Magazin

Merkzettel
0

Facebook
Twitter
Google Plus
Home

The screenshot displays the Dr. Oetker website's product page for PAULA. The top navigation bar includes the Dr. Oetker logo, a user profile icon, and links for Startseite, Presse, Karriere, Shop, and Kontakt. Below this, a secondary navigation bar features links for Unsere Rezepte, Unsere Produkte, Themenwelten, Unsere Leistungen, and Unternehmen, along with a search bar labeled 'Suchen' and 'Suchbegriff'. A breadcrumb trail indicates the current location: oetker.de » Unsere Produkte » Gekühlte Desserts » PAULA: Produktsortiment.

The main content area features a large, colorful illustration of a farm scene with a cow, a pig, and a sheep. On the left, a vertical sidebar contains a 'Merkzettel' (wishlist) icon and a list of product categories: Produktsortiment, Sammelspaß, and Neue Sorte. The central carousel displays the product 'PAULA Schokoladen-Pudding mit Vanillegeschmack-Flecken' (1 von 8). The text describes it as 'Dr. Oetker PAULA - Der Pudding für alle großen und kleinen Fleckenfans.' and includes a button for '> Produktdetails'. A box of the product is shown in the bottom right of the carousel. On the far right, there is a large, stylized cartoon cow face wearing sunglasses and a small bee icon.

Quelle: www.oetker.de/back-club/startseite.html, www.oetker.de/unsere-produkte/paula/produktsortiment.html, 05/2014.

3.4 Onlinespielewelt zum Produkt PAULA



Quelle: <http://www.paula-welt.de/#>, 05/2014.

3.5 Packaging zum Produkt PAULA



Quelle: <http://www.konsument.at/MungoBlobs/548/928/9009002-211-Oetker-Paula-SchokoPu.jpg>, 05/2014.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname